

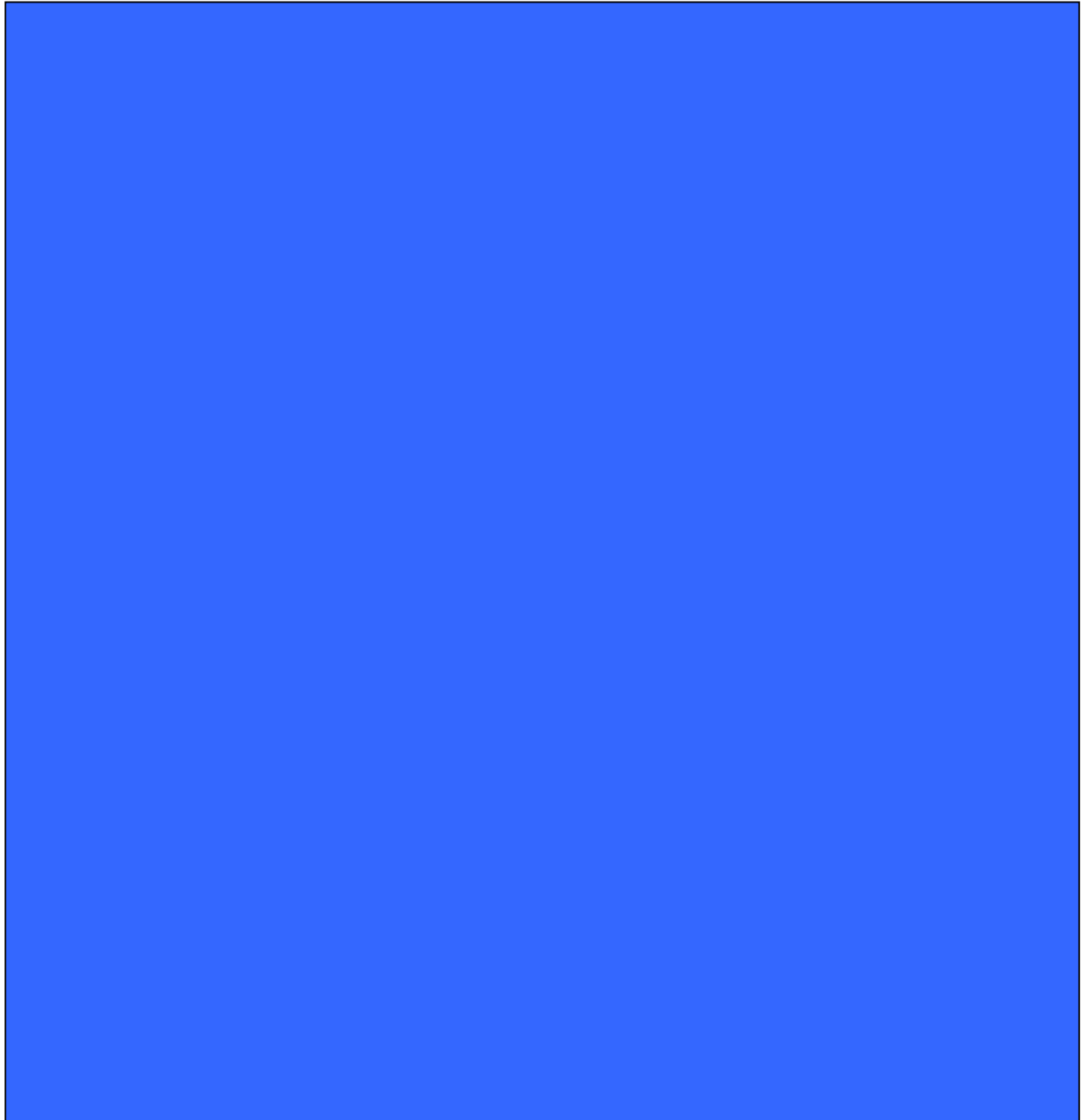
Kunsten å være et sted:

En sosiologisk studie av relasjonen mellom publikum og konsertscenen Blå.

Therese Dorothea Dalsgaard-Rørvik

Cand. Polit. 1992

Juni 2004



Universitetet i Oslo
Det samfunnsvitenskapelige fakultet
Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

*Publikum er alt og intet,
det er den farligste
og den mest intetsigende
av alle makter.*

*Søren Kierkegaard*¹

¹ Den store sitatboken: Publikum.

Forord

Min hovedfagsoppgave er ferdig! Endelig kan jeg se tilbake på de siste årene med faglig fordypning, og si at det også i mitt tilfelle har vært noen lærerike og spennende år. Inspirere, tilrettelegge og motivere har mange personer stått for.

Først og fremst vil jeg rette en takk til min hovedveileder Arild Danielsen som fra første stund har vist interesse, engasjement og tålmodighet for dette hovedfagsarbeidet.

Takk til min biveileder Marianne Nordli Hansen for konstruktiv kritikk og forslag til forbedringer i slutfasen av arbeidet.

Takk til publikum og ansatte på Blå, som velvillig har svart på mine spørsmål og snakket med meg underveis. En spesiell takk til Martin Revheim og Erica Berthelsen – uten deres samarbeidsvilje ville ikke denne oppgaven sett dagens lys. Også de intervjuede fortjener en ekstra takk.

Takk også til Osloforskning for økonomisk støtte, Norsk Jazzarkiv ved Finn Kramer-Johansen og Kontekst kommunikasjon ved Berge-Andreas Steinsvåg for tilsendt markedsundersøkelse.

Videre vil jeg takke Pia Bodahl og Ane Aamodt som har lest og kommentert oppgaven både underveis og i innspurten.

Jeg vil også rette en takk til familie, venner og kjente som har vist forståelse for at jeg har vært lite å se som en følge av dette studiet. Og takk til alle kultur- og urbanitetsfrender som har bidratt til interessante faglige meningsutvekslinger og et godt studiemiljø på Blindern.

Sist, men ikke minst: En stor takk til min kjære Christian som støttet meg hele veien og hjulpet meg til å få oppgaven i havn.

Therese Dorothea Dalsgaard-Rørvik

Oslo, 18. juni 2004

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven har vært å gi en forståelse for hvordan en nisje innenfor kulturlivet kan skapes ved å fokusere på et publikum og en kulturarena. Temaet er avgrenset til et relativt nytt kulturtilbud i Oslo – det som i februar 1998 åpnet som *jazzklubben Blå*. Oppgaven tar for seg hvem som er publikum på Blå, og hvorfor nettopp disse går hit.

Studiens empiriske grunnlag består av feltarbeid som inkluderer observasjoner og uformelle samtaler, ni intervjuer og en spørreskjemaundersøkelse blant publikum på Blå.

Svarene fra spørreskjemaundersøkelsen har gitt meg et utgangspunkt for å vurdere hvilken variasjon det er med hensyn til alder, utdanning, bosted og kulturelle preferanser blant publikum på Blå. Tallmaterialet støtter opp under de inntrykk jeg har fått etter å ha vært tilstede på atskillige arrangementer. Det som kjennetegner hovedtyngden av publikum på Blå er at de er unge voksne i alderen 20–39 år, de er bosatt i en av bydelene rundt Blå, de har høy utdanning og er aktive kulturbrukere. Det er en ung voksen og urban kulturelite som er publikum på Blå.

Jeg har sett nærmere på de strukturelle forhold som omgir Blå og publikum – det omkringliggende samfunn. Her har jeg trukket frem endringer i næringsstrukturen, demografi og kulturelle preferanser, for å forklare hvorfor det er etterspørsel etter et kulturtilbud som Blå.

Blå ligger i et fabrikklokale ved Akerselva, et tidligere folketomt og relativt ukjent industriområde som befinner seg mellom boligområdene Grünerløkka, Fredensborg og Hausmannskvartalet. Denne plasseringen har jeg valgt å se på som vellykket i en tid hvor de industrielle bygninger og området langs Akerselva har fått en ny sosial mening.

Et generelt oppsving i de fritidsrelaterte næringer kan forklare at potensielle grunnleggere har valgt å satse på et kulturtilbud som Blå. Det er den unge voksne generasjonens kulturelle preferanser for tjenester fra fritidsnæringen som forstås som den urbane livsstilen. Denne generasjonens urbane livsstil kan forklare hvorfor det nettopp er de unge voksne som utgjør hovedtyngden av publikum på Blå. Videre kan den urbane livsstilen ha skapt en etterspørsel etter et kulturtilbud som Blå. En scene som presenterer et kulturelt tilbud på toppen av det å ta seg et glass kan ha vært et kjærkomment tilskudd, i en tid hvor det har vært en kraftig økning av kafeer, vinbarer og restauranter.

Mine statistiske analyser av aldersfordelingen i bydelene rundt Blå viser at andelen 20–39-åringer ligger langt over gjennomsnittet for Oslo by. Gjennomsnittet for andelen unge voksne i Oslo utgjør 36 %, men i bydelene rundt Blå utgjør denne gruppen rundt 50 %. De

demografiske dataene kan forklare den store oppslutningen til mange av arrangementene på Blå.

I oppgaven trekker jeg også frem det jeg har funnet som er av betydning for at publikum går på Blå. Publikum går på Blå fordi denne konsertscenen er sjangeroverskridende i sitt tilbud. Videre har jeg funnet at publikum går på Blå fordi de har tillit til at konsertscenen er del av et musikalsk ekspertsystem. Her har jeg benyttet Anthony Giddens definisjon av tillit.² Det er mange som anser Blå for å ha jevnt over høy kvalitet på sine arrangementer, og dette er av avgjørende betydning for at de jeg har snakket med faktisk går på Blå. Jeg har også funnet at publikum går på Blå fordi de har en tro på at denne konsertscenen er en ledende scene for det som er ny og ukjent musikk. Jeg benytter her Pierre Bourdieus artikkel ”Produktionen av tro”³ for å belyse hvordan denne troen har blitt til. Publikums tro på Blå er bygget opp over tid, og er et resultat av at ulike egenskaper ved konsertscenen er forstått og fortolket til å representere et ikke-kommersielt musikkliv. De egenskapene jeg har tatt for meg er: Grunnleggerne, utøverne, musikken, beliggenheten, interiøret og publikum.

I oppgaven redegjør jeg også for dagens kulturforskning som rapporterer om at det eksisterer et ungt voksent publikum shopper kultur. Hypotesen om de ”altetende kulturkonsumentene” kan gi et inntrykk av at det ikke lenger er mulig å kunne snakke om stabile relasjoner mellom et publikum og en bestemt kulturleverandør. Mitt materiale viser derimot at publikum har en viss grad av stabil relasjon til Blå. Publikum på Blå fremviser egenskaper som gir meg en anledning til å konkludere med at de ikke fremtrer som utro, ustabile og selekterende kulturkonsumenter.

² Giddens 1997.

³ Bourdieu 1994.

Forord	
Sammendrag	
Innholdsfortegnelse	

Innledning	1
Kapittel 1 Oppgaven og dens tema	3
En arbeidsmodell	3
Oppgavens kasus og spørsmål	6
Oppgavens struktur	8
Kapittel 2 Konsertscenen Blå	11
Jazz og andre kulturelle ytringsformer	11
Informasjonskanaler	16
Lokalisering og miljø	18
Veien fra idé til en av verdens beste jazzscener	22
Femårsjubileum	24
Kapittel 3 Kjennetegn ved publikum på Blå.....	27
Blå om sitt eget publikum	27
Publikum om publikum	28
Noen tall fra spørreskjemaundersøkelsen	31
En ung, urban kulturelite?	37
Kapittel 4 Byutvikling og Blå	41
Endringer i næringsstrukturen	41
De gamle industriområdene endrer karakter	42
Den urbane livsstilen	45
En høy andel av en ung voksen generasjon nær Blå	48
Kapittel 5 Hvorfor går publikum på Blå?.....	51
Et mangfold av kulturtilbud og uoversiktighet	51
”Jeg synes det er bra i Oslo. Men det kunne vært mer”	56
”Det er vanskelig å velge noen ganger”	57
”Blå velger for meg”	59
”Jeg regner med at de som driver stedet, kan musikk”	63
”[Det er] jevnt over høy kvalitet på de tingene de gjør”	67
En redegjørelse for ”Produksjonen av tro”	69
Troen på Blå som en ledende scene som presenterer ny og ukjent musikk	74
”[Blå] er ikke en del av det kommersielle musikklivet”	75
”De som starta det hadde hjertet på riktig sted”	77
”Det er de som leverer varene som gir stedet troverdighet”	79
”Ikke så stësja møblementer – fokuset er holdt på det de presenterer”	82
”Jeg tror nok det er mye musikkmiljø som er der”	85
Publikum går på Blå fordi	89
Kapittel 6 Kunsten å være et sted	93
Hvordan skapes en publikumsnisje som Blå?	93
En kommentar til hypotesen om ”de shoppende kulturkonsumentene”	95
Hva nå?	96

Vedlegg I Refleksjoner omkring de valgte metodene.....	99
Blå – så fremmed for noen, så velkjent for meg	99
Forskerens fysiske tilstedeværelse	101
Spørreskjemaundersøkelsen	103
Intervjusamtaler	105
Forsvarlig metode?	107
Vedlegg II Kildehenvisninger	I
Vedlegg III Tabeller, figurer og foto i oppgaven	VII
Liste over tabeller	VII
Liste over figurer	VII
Liste over foto	VII
Vedlegg IV Spørreskjemaundersøkelsen	IX
Vedlegg V Intervjuguider	XVII

Innledning

Jeg er på vei mot Akerselva og fabrikkbygningen som huser Blå – jazzklubben hvor jeg de siste månedene har vært tilstede på atskillige arrangementer. Det er mørkt og folketomt langs elva. Jeg kommer fram til døren, finner meg en plass ved bardisken og setter meg ned. Snur meg mot scenen og lener ryggen inntil bardisken. Foran meg sitter det allerede ti-tolv personer og venter. På scenen står et trommesett og en gitar. Etter en stund entrer utøverne scenen, lyset dimmes ned, lyskasterne skrus på, og det blir stille.. Konsentrasjonen er fullt og helt mot scenen, utøverne, instrumentene og lyden. Foran meg sitter lydhøre medpublikummere. Et stykke inn i konserten reiser en i salen seg opp, stille.. beveger seg mot baren og hvisker til den baransvarlige ”en øl takk”. Improviseringen på scenen er over, publikum klapper.. det er pause og musikantene setter seg ved et av bordene for å hvile ut til neste sett. Jeg blir sittende og tenke på lørdagen som var, da lokalet var fylt opp til randen av mennesker som danset.. den gangen det var diktopplesning her og da jeg var her på utstillingsåpning.. og jeg ser frem til sommeren da jeg skal sitte på uteserveringen og ta meg et glass vin og se på folkelivet langs elva.. jeg blir sittende og undre.. hvordan dette stedet på kort tid har blitt en arena for mange i denne byen..

I februar 1998 ble jazzklubben Blå åpnet i et fabrikklokale ved Akerselva i Oslo, og har siden presentert både jazzmusikk, andre typer av musikk og til tider andre kulturelle ytringsformer for de fremmøtte publikummerne. Denne oppgaven skal ta for seg hvem som er publikum på Blå, og hvorfor nettopp disse går hit. Formålet med denne oppgaven er å gi en forståelse for hvordan en publikumsnisje kan skapes ved å fokusere på et publikum og en kulturleverandør.

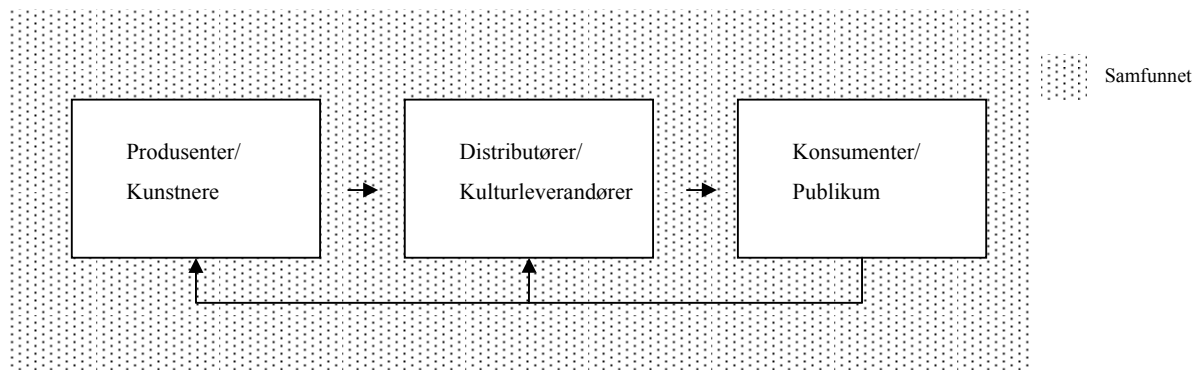
Kapittel 1 Oppgaven og dens tema

Blå er en del av kulturlivet i Oslo by. Fysisk befinner Blå seg i et fabrikklokale, og en immateriell plassering er det kulturelle landskapet. Dette billedlige landskapet omfatter ulike kunst- og kulturtilbud. En generell kommunikasjonsmodell for kulturlivet utgjør oppgavens arbeidsmodell, og vil av den grunn bli presentert først i dette kapittelet. Modellen vil vise hvordan de ulike temaene i oppgaven er del av en større helhet. Jeg vil deretter presentere de konkrete spørsmålene jeg stiller med utgangspunkt i oppgavens forskningskasus. Til slutt i dette kapittelet følger noen ord om oppgavens struktur.

En arbeidsmodell

Det finnes flere omfattende modeller som søker å belyse de mange ulike relasjoner som eksisterer i det nettverket som utgjør kulturlivet.⁴ For det som fremtrer som kjernerelasjonen mellom kunstner, kunstverk og betrakter støttes opp av et stort apparat, som kan kalles ”kunstsektoren”.⁵ Denne betegnelsen omfatter blant annet utdanningsinstitusjoner, produktforhandlere, offentlig sektor og distributører.

For mitt formål har jeg funnet det mest naturlig å skissere opp en enkel modell, som viser tilbake til tre funksjoner i kulturlivet: Produksjon, distribusjon (formidling) og konsum.⁶



Figur 1: Kommunikasjonsmodell med produsenter, distributører og konsumenter

Modellen er fremstilt slik en gjerne presenterer relasjonen mellom de tre aktørgruppene: Kunstnere, kulturleverandører og publikum. Videre illustrerer modellen hvordan kunstneriske

⁴ Se for eksempel Per Mangsets modell for det kulturelle system, Trond Andreassens modell for det litterære system eller Dag Solhjells prosessmodell for kunstsektoren (Alle i Solhjell 1995: 19, 20)

⁵ Solhjell 1995: 15, 16.

⁶ Ibid.: 23.

produkter bringes fra kunstnerne, via kulturleverandørene og frem til publikum. Til venstre i modellen befinner produksjonen seg, som utføres av en kunstner. Neste ledd i prosessen markerer hvordan det produserte verket blir distribuert av en kulturleverandør. Til høyre i modellen befinner publikum seg, som er mottakere og konsumerer det kunstneriske produktet. Modellen fremstiller også hvordan publikum ikke kun har en rolle som mottakere, men hvordan de gir tilbakemelding til de andre aktørgruppene. Modellen illustrerer hvordan de ulike aktørgruppene kommuniserer. Aktørene er plassert i en kontekst – et omkringliggende samfunn, som også er fremstilt i modellen.

Modellen åpner opp for å forklare hvorfor ikke enhver aktivitet hos kunstnerne skaper ringvirkninger, og når frem til et publikum. Det er en mulighet for at en bevegelse fra kunstnerne, kan nøytraliseres av distribusjonsleddet, slik at den ikke når ut til et publikum. Med andre ord kan det skje en bevegelse hos en gruppe kunstnere som distributørene velger å overse. Dette aspektet blir imidlertid modifisert ettersom kunstnerne mer og mer tar rollen til distributørene, og selv har direkte kontakt med mottakerne.

Kommunikasjonen mellom de tre aktørgruppene kan også bidra til å forklare hvordan den sosiale meningen til et enkelt kunstprodukt er bestemt. Det er *ikke* slik at kunstproduktets sosiale mening er bestemt kun av kunstnerne, og at kulturleverandørene kun videreformidler et ferdig kunstnerisk produkt til ut til mottakerne: Publikum som kun konsumerer. De kunstneriske produkter kan heller ses som "(...) felles produkter av alle de menneskene som via en kunstverdens karakteristiske konvensjoner samarbeider om å frembringe slike arbeider".⁷

Som alle andre modeller er også denne et forenklet bilde av virkeligheten, og det er ikke like lett å trekke klare grenser mellom de forskjellige aktørene som modellen her gjør. Både produsentene og distributørene befinner seg ofte blant konsumentene, og utgjør slik en viss andel av publikumsgruppen.

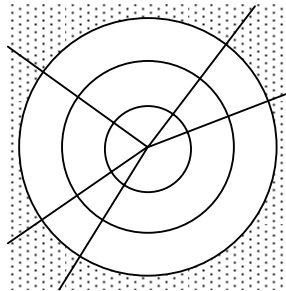
Modellen i figur 1 representerer synet "kunsten er for alle", og kan gi et feilaktig inntrykk av en fri og uhemmet kommunikasjon mellom de tre gruppene. Det kan synes som om publikum omfatter alle – at det er en demokratisk struktur, men i praksis er det ikke slik.

Et grunnleggende mønster i kulturlivet at det finnes grupper i befolkningen med like sosiale kjennetegn som etterspør de samme typer av kunstneriske produkter. En måte å forstå kunstens plass i dagens samfunn på, er å se hvordan enkelte kunstneriske uttrykk får en

⁷ Howard Becker i Solhjell 1995: 16.

bestemt oppslutning fra bestemte grupper i samfunnet.⁸ Et karakteristisk trekk ved kunstlivet er nettopp de sosiale kretsløp.⁹ Det som tilsynelatende fremtrer som en rekke enkeltindivider viser seg å være bestemte sosiale grupper i samfunnet. Enkeltindivider i publikumsgruppen med like sosiale kjennetegn grupperer seg sammen og liker mye av det samme. Det er en dynamikk mellom de ulike kunstneriske uttrykkene som produseres av kunstnerne og ulike sosiale grupper av befolkningen i den ytterste sirkelen. Slik blir konsumet av kulturelle produkter et ledd i sosiale og kulturelle ritualer.¹⁰ Det er kulturleverandørene som står mellom – og en kan si – er med på å bygge opp om relasjonene mellom ulike kunstprodusenter, deres produkter og ulike publikumsgrupper.

Overført til en sirkelmodell vil de ulike sosiale kretsløpene se slik ut:



Figur 2: Modell som viser ulike sosiale kretsløp

Sentralt i denne konsentriske modellen befinner kunstnerne seg. Neste sirkel symboliserer kulturleverandørene og i siste sirkel finner vi publikum. Modellen illustrerer hvordan *en* gruppe kunstnere kan forholde seg til *en* kulturdistributør som igjen kan forholde seg til *en* sosial gruppe i samfunnet. Slik kan kunst- og kulturlivet deles inn i ulike *nisjer*. Kunstnerne og leverandørene har bestemte plasseringer i kulturlivet som særlig passer for en bestemt sosial gruppe. En kan si at en bestemt gruppe kunstnere og deres kulturleverandør har en bestemt kundekrets. Det er også mulig å si at de ulike kunstnerne og leverandørene retter seg mot ulike publikumsgrupper. Modellen viser relasjonene mellom produsenter, distributører og konsumenter innenfor et større sosialt system. Jeg mener at nisjebegrepet er velegnet for å begrepsliggjøre det mønsteret som skapes av de ulike kretsløpene i kulturlivet.

⁸ Østerberg 1997: 43.

⁹ Begrepet "de sosiale kretsløp" er fra Solhjell 1995: 21.

¹⁰ Solhjell 1995: 23.

Kulturlivets små nisjer skiller seg fra de store. Et karakteristisk trekk ved de små nisjene, som ikke kommer frem av figuren over, er at det ikke eksisterer klare grenser mellom de tre ulike funksjonene – og aktørene. Med andre ord: I de små nisjene *forsvinner* grensene helt mellom produsenten(e), distributøren(e) og konsumenten(e). I disse små nisjene kan en snakke om flytende relasjoner, og kunstproduktets sosiale mening skapes så å si gjennom en felles samhandling mellom kunstnere, distributører og konsumenter. Her *samarbeider* kunstprodusenter, kulturdistributører og publikum i høy grad om å gi de kulturelle ytringsformene en bestemt sosial mening. Det er i disse små nisjene at subkulturene befinner seg, og en kan si at subkulturene selv skaper sin stil.¹¹

Oppgavens kasus og spørsmål

Jeg tar i denne hovedfagsoppgaven utgangspunkt i følgende spørsmål: *Hvordan skapes en publikumsnisje som Blå?* Dette overordnede spørsmålet tar blant annet sikte på å belyse hvordan kulturelle preferanser og valg av kulturtilbud bant det som tilsynelatende er en rekke enkeltindivider til sammen og skaper oppslutning om et sted som Blå.

I forbindelse med femårsdagen til Blå i 2003, kunne en lese i en av hovedstadens aviser:

Fem år er gått siden tusen mennesker samlet seg utenfor et gammelt lager ved Akerselva for å ta del i Norges musikkrevolusjon.¹²

Er det slik dette sitatet antyder av Norge nettopp har gjennomgått en musikkrevolusjon? Kan det være slik at denne revolusjonen startet i et gammelt lager ved Akerselva? Jeg har ikke som mål å svare på musikkhistoriske spørsmål i denne hovedoppgaven, men derimot undersøke de sosiale forutsetningene for relasjonen mellom publikum og denne konsertscenen. Nettopp dette relativt nye stedet og dets høye publikumsoppslutning har jeg sett som en god mulighet til å forstå og forklare hvordan en publikumsnisje kan skapes.

En gjennomført spørreskjemaundersøkelse, ni intervjuer med publikum og feltarbeid som inkluderer observasjoner og uformelle samtaler med publikum utgjør oppgavens datagrunnlag.

For å svare på det overordnede spørsmålet vil jeg se nærmere på noen egenskaper ved Blå. En kulturleverandør presenterer et tilbud, og forholder seg slik til ulike produsenter, kunstnere. Det kulturelle tilbudet blir så markedsført utad gjennom informasjonskanaler.

¹¹ Danielsen 1986: 150.

¹² Dagbladet, 21.2.2003.

Dette gir et grunnlag for å stille følgende spørsmål: *Hvilke tilbud blir presentert på denne scenen, og hvordan markedsføres arrangementene?* Jeg har valgt å fordype meg i et fysisk rom hvor det blant annet tilrettelegges for møter mellom publikum, musikere og musikk. Blå er fysisk lokalisert i en bygning og i et geografisk miljø, og den grunn vil jeg besvare følgende spørsmål: *Hva kjennetegner bygningen Blå holder til i og det omkringliggende miljø?* Jeg vil også svare på spørsmålet: *Hvem er grunnleggerne som har startet konsertscenen Blå?*

Få måneder etter at Blå åpnet kunne en lese følgende omtale i en av hovedstadens aviser:

Blå serverer alle typer jazz. Utenfor det nedlagte spinneriet er køene ulidelig lange. Tydeligvis har eksperimentell jazz i urbane lokaler slått an hos trendbevisst ungdom, både øst og vest for Akerselva. Godt dansegulv, plass til å dingle i baren og kvalitetsmusikk gir stedet særpreg. Det er en fordel å ha oversikt over norsk jazz, men det er ikke hit du kommer for å høre Karin Krog.¹³

Sitatet er hentet fra, det avisen selv kaller, en guide for – ”de riktige stedene – de med den riktige musikken.” Allerede seks måneder etter oppstart blir et relativt avgrenset og homogent publikum – trendbevisst ungdom – assosiert med stedet. Derimot er det andre som er opptatt av, og fremhever som en styrke, publikumsbredden til dette stedet. En anmeldelse av en frijazz-konsert avsluttet med en hentydning til publikumet som var tilstede på følgende måte:

Et par voldsomme utladninger underveis, og et tandert, mørkeblått forløp mot slutten, ble stående som helt ulike høydepunkter på en konsert som et aldersmessig bredt sammensatt publikum takket for med trampeklapp.¹⁴

Publikum på Blå blir både beskrevet som homogent, og som mer sammensatt og heterogent. Hvilken beskrivelse er mest treffende? *Hvilken variasjon er det med hensyn til alder, utdanning, bosted og kulturelle preferanser blant publikum på Blå?* Det er en ganske utbredt oppfatning, som også Dagbladet forfekter, at det er en ung, urban kulturelite som går på Blå. Jeg ønsker å vurdere denne påstanden nærmere. Det datamaterialet jeg benytter for å vurdere hypotesen om at Blå er stedet for den unge, urbane kultureliten er 140 innkomne svar på spørsmål fra en spørreskjemaundersøkelse som er gjennomført på Blå.¹⁵

Et kulturtilbud kan ikke eksistere isolert fra resten av samfunnet. Blant annet er det nødt til å fremskaffe et publikum for å kunne overleve. Det må eksistere en viss etterspørsel, eller være mulig å skape en etterspørsel. Jeg stiller i denne oppgaven spørsmålet: *Hvorfor er det*

¹³ Dagbladet, 4.9.1998.

¹⁴ Dagbladet, 15.8.1999.

¹⁵ Nærmere detaljer om spørreskjemaundersøkelsen finnes i oppgavens vedlegg.

etterspørsel etter et kulturtilbud som Blå? For å søke svar på dette spørsmålet vil jeg se på relasjonen mellom konsertscenen Blå og publikum i lys av den konteksten de er plassert i – de strukturelle forhold som er gitt av det omkringliggende samfunn. Her vil jeg ta for meg endringer i næringsstruktur, demografi og kulturelle preferanser. Næringsstruktur kan gi en pekepinn på hva som finnes av lignende tilbud, og kanskje bidra til å belyse en etterspørsel etter et kulturtilbud som Blå. Hvor stor andel kundekretsen utgjør i forhold til befolkningen kan også være av betydning for etterspørselen, og derfor vil jeg se nærmere på noen demografiske¹⁶ aspekter. Samfunnsaktørers kulturelle preferanser kan skape trender som også kan ha betydning for at det skapes bestemte relasjoner mellom en kulturleverandør og et publikum, og er derfor interessant å se nærmere på.

Oslo har et rikt og variert tilbud innen kultur og underholdning. Selv innenfor det som noen anser som ”små og sære kulturuttrykk” kan tilbudet i perioder være så stort at det er nødvendig å foreta noen valg. Feltarbeid og ni fordypningsintervjuer med publikum fra Blå utgjør en del av det empiriske datagrunnlaget i denne oppgaven, og gir en mulighet for å svare på spørsmålet: *Hvorfor går publikum på Blå?*

Oppgavens struktur

Med utgangspunkt i den tidligere modellen (figur 2) kan valg av oppgavens struktur forstås på følgende måte:

- Kapittel 2 tar for seg konsertscenen Blå, som er plassert i modellens mellomste sirkel. De spørsmålene som blir besvart i dette kapittelet er: *Hvilke tilbud blir presentert på denne scenen, og hvordan markedsføres arrangementene? Hva kjennetegner bygningen Blå holder til i og det omkringliggende miljø? Hvem er grunnleggerne som har startet konsertscenen Blå?*
- Kapittel 3 omhandler publikum på Blå, representert ved den ytterste sirkelen i modellen. Kapittelet tar utgangspunkt i spørsmålet: *Hvilken variasjon er det med hensyn til alder, utdanning, bosted og kulturelle preferanser blant publikum på Blå?*
- Kapittel 4 ser på konsertscenen Blå og publikum i lys av noen samfunnsforhold, og søker å svare på spørsmålet: *Hvorfor er det etterspørsel etter et kulturtilbud som Blå?*

¹⁶ Demografi, ”(...) befolkningslære, statistisk befolkningsbeskrivelse” (kunnskapsforlagets fremmedordbok, 1986)

- Kapittel 5 tar for seg hvorfor publikum går på Blå, og tar utgangspunkt i de intervjuer og feltsamtaler som er gjennomført. Dette kapittelet tar for seg relasjonen mellom kulturleverandøren og publikum, sett fra publikums ståsted. Spørsmålet som blir besvart er: *Hvorfor går publikum på Blå?*
- I sjette og siste kapittel foretar jeg en oppsummering og gir samtidig, på bakgrunn av mitt materiale, et svar på det overordnede spørsmålet: *Hvordan skapes en publikumsnisje som Blå?*

Henvisninger til teori og aktuell forskning innen kulturfeltet, er i denne oppgaven plassert sammen med de analyser som er foretatt. At metodekapittelet er plassert i hovedoppgavens appendiks, skal ikke forstås dit hen at jeg er likegyldig til samfunnsfaglig metode. Metodekapittelet vil i seg selv bevise det motsatte, dersom jeg har lyktes i skriftlig å formidle min interesse for denne delen av faget. Den leser som er interessert i å sette seg inn i metoden før oppgaven leses i sin helhet, kan lese metodekapittelet først.

Utformingen av denne oppgaven kan ses som et forsøk på å følge anbefalingen om å ikke ”(...) henge seg fast i fasitsvar eller kokeboksopplegg for disposisjon og forskningsopplegg”, men heller søke en mer hensiktsmessig utforming.¹⁷

¹⁷ Kalleberg 2002: 2,4.

Kapittel 2 Konsertscenen Blå

Noen egenskaper ved konsertscenen Blå blir presentert i dette kapitlet. Følgende spørsmål vil bli besvart: Hvilke tilbud blir presentert på denne scenen, og hvordan markedsføres arrangementene? Hva kjennetegner bygningen Blå holder til i og det omkringliggende miljø? Hvem er grunnleggerne som har startet konsertscenen Blå? Svarene på disse spørsmålene gir dette kapitlet også en funksjon som en innledende presentasjon av konsertscenen Blå.



Foto 1: Inngangsdøren og skilt

Jazz og andre kulturelle ytringsformer

Blå startet opp som en jazzklubb. Slik kan musikken på denne scenen presenteres:

Klubben er flaggskipet for ung norsk jazz både her hjemme og internasjonalt, og er et utstillingsvindu som både Oslo og jazzlivet i Norge for øvrig nyter godt av. Klubben presenterer moderne jazz og beslektede lyder minst 2–3 ganger pr. uke med hovedvekt på norske utøvere. Stedet har en urban profil der moderne jazzuttrykk er vesentlig.¹⁸

Her defineres musikken på Blå av jazzmiljøet selv. Det finnes ulike typer jazz, og det er ”ung norsk jazz”, ”moderne jazzuttrykk” og ”beslektede lyder” som Blå her blir identifisert med. Med etiketten ”moderne jazzuttrykk” settes Blå i sammenheng med en relativt avgrenset

¹⁸ Jazz in Oslo: Aktørene (Denne nettsiden presenterer aktørene som utgjør SOFO – samarbeidsorganet for Oslos jazzmiljø).

sjanger – Blå får en klar musikkprofil. Begrepet ”beslektede lyder” er imidlertid omfattende, og kan i en vid definisjon romme alle former for musikk. Satt i sammenheng med moderne jazz kan begrepet imidlertid tolkes i en mer snever betydning – er det moderne jazz og *denne* jazzens ”beslektede lyder” som blir presentert på Blå? I sine egne programoversikter presenterer Blå selv musikken som blir fremført: De sjangeroverskridende jazzmusikalske innslagene er her blitt presentert som friimpro-, storband-, pop- og elektronisk orientert jazz, og gir ikke et umiddelbart svar på spørsmålet. Betegnelser som viserock, pysepop, klassisk, hiphop og støymusikk har også vært å finne i programmene, og må sies å være en del av både den snevre og vide definisjonen av ”beslektede lyder”. Electronica og andre former for elektroniske lyder er også representert i programoversikten. Flere av sjangerbetegnelsene som er benyttet er blitt til ved å sette sammen ord fra de ”etablerte” musikkategoriene som for eksempel vise, rock og pop. Slik kan disse sjangerbetegnelsene gi konnotasjoner til noe nytt i seg selv. For eksempel kan viserock bli forstått som ”ny og moderne musikk” som befinner seg i grenselandet mellom visemusikken og rockemusikken. Det som presenteres i programmet til Blå faller ikke alltid inn under jazzsjangeren. Det er mer enn bare moderne jazz og denne jazzens beslektede lyder som blir presentert i programmet. Programoversikten viser en arrangementsbredde på tvers av sjangrer og oppfinnsomhet i navngiving av de ulike arrangementene. Sjangeretikettene kan muligens pirre nysgjerrigheten, men også virke avskrekkende.

At Blå er ”flaggskipet for ung, norsk jazz” kan henge sammen med den generasjonen av unge norske utøvere som ofte har stått på scenen her. Ifølge sosiolog og jazzforsker Steinar Kristiansen er det nettopp denne yngste musikergenerasjonen som er sentral for at Blå raskt ”(...) kunne utvikle en variert og radikal profil med både akustisk jazz og utstrakt bruk av elektroniske (sic!) og digitale instrumenter og DJs.”¹⁹ Det er jazzlinja i Trondheim og Norges Musikkhøgskole (NMH) i Oslo som har vært utgangspunktet for mange av disse utøverne. Selv om den unge generasjonen av jazzutøvere har vært sentral for Blå, utgjør de ikke den eneste gruppen av utøvere som har kommet til på scenen. Bildet av hvem som har stått på scenen nyanseres når en tar med at en eldre generasjon jazzutøvere også har spilt her. Jazzutdannelse er heller ikke en forutsetning, og utøvere som orienterer seg mot folkemusikk, rockemusikk og popmusikk har også stått på scenen. En del av musikerne samarbeider tett med DJ-er. Den teknologiske utviklingen har knyttet DJ-er og musikere sammen. Datamaskiner og deres avanserte programmer er blitt en del av den musikalske prosessen.

¹⁹ Kristiansen 2001: Mellom analog og digital jazz.

Musikerne spiller på sine instrumenter, sampler lyden, manipulerer den teknisk for så å spille dette av – gjerne akkompagnert med klang fra andre instrumenter. ”Og det er kanskje gjennom denne musikkteknologien at det er skapt en ny forbindelse til dagens samtidsmusikk.”²⁰

Blå kan ikke kun ses som et sted for den unge norske generasjonen med jazzutøvere. Publikum får møte en mengde nye norske utøvere, men de har også anledning til å bli nærmere kjent med både norske og utenlandske etablerte navn og andre musikalske uttryksformer.

I helgene transformeres Blå om til en nattklubb med platesnurring og dans. Musikalsk ansvarlig for helgenes klubbkvelder er DJ-ene. De kan enten opptre alene eller i samspill med andre DJ-er eller invitere med seg jazzmusikere. Det hender at enkelte DJ-er får sine faste, månedlige platekvelder og slik har Blå noen faste klubbkonsepter.

Blå har presentert forskjellige musikalske og kulturelle ytringsformer, samtidig de har samarbeidet med ulike aktører i kulturlivet. Blå har blant annet samarbeidet med Henie Onstad Kunstsenter, samtidsmusikkfestivalen Ultima og Ny musikk som er en organisasjon som formidler samtidens kunstmusikk. For å gi et innblikk i forskjellige typer av arrangementer på Blå, vil jeg her presentere et lite utvalg: *Blårollinger* er en fast konsertserie for barn, som også har servering de aktuelle søndagene til de fremmøtte barna og deres følge. Et nesten to siders stort bilde av fornøyde barn var å se i Aftenposten aften da avisen dekket et av disse arrangementene.

Det er ti timer siden en japansk støymester pakket ned sine eksperimentelle instrumenter, og mer eller mindre ustødige folk forlot lørdagsnatten på Blå. Nå er det samme lokalet fylt opp av en gjeng med unger og voksne og vafler og blå brus og en artist som synger om fugler, hunder og tøffinger i pyjamas. Velkommen til noe helt annet: «Blårollinger» med Lars Lillo-Stenberg søndag formiddag.²¹

²⁰ Ibid.: Mellom analog og digital jazz.

²¹ Aftenposten aften, 22.3.2004.



Foto 2: Konsertserien Blårollinger presenterer...

Blå har også presentert *teatersport*, og allerede en time før døren åpnet har det flere ganger vært kø utenfor.²² Av *litterære arrangementer* har det vært flere kvelder med foredrag, samtaler om enkelte forfattere eller utvalgte verker samt opplesning fra tekster av skuespillere eller forfatterne selv. Både Den norske bokklubben og Cappelens bokklubb har hatt arrangementer på Blå, og de har ofte krydret slike litteraturkvelder med musikk. En periode ble NRKs Bokbadet sendt direkte fra Blås lokaler.

Blå har også en finger med i spillet for arrangementer som foregår utenfor egne lokaler. MUO – musikk under Oslo – er et slikt tiltak som gjennomføres i samarbeid med Oslo Sporveier. En lørdag formiddag får reisende med t-banenettet møte utvalgte musikere på perrongene i sentrum av byen. Et annet eksternt Blå-arrangement ble holdt på Molde jazzfestival som hadde besøk av Osloscenen tre år på rad: Her hadde Blå en egen scene for

²² I *teatersport* har publikum møtt skuespillere som lager improvisert teater. Publikum er blant annet blitt bedt om å skrive forslag til replikker og temaer, som skuespillerne så har benyttet i forestillingen. Under forestillingen har publikum også blitt spontant bedt om å definere tema, rollefigurer eller historieførlop og dette har ført til at hver forestilling har blitt unik. *Teatersport*-gjengen på Blå har bestått av skuespillerne Harald Eia, Thorbjørn Harr, Helén Vikstvedt og Jan-Paul Brekke som også har blitt nordiske mestere innen denne grenen. De har nå flyttet til Torshovteatret.

unge, norske jazzrelaterte uttrykk.²³ Museet for samtidskunst har en gang markedsført en utstilling med at DJ-er fra Blå ville spille i Banksalen – dette kan også ha gitt et signal om at Blå går utover å presentere arrangementer i sine egne lokaler.²⁴

Arrangementene på Blå spanner fra festivaler og intimkonserter til litterære innslag og DJ-er. Det er ikke alltid like lett å forstå hvorfor Blå er en jazzklubb. I en utredning om etablering av en nasjonal scene for jazz i Oslo står det imidlertid skrevet:

Av Blås totalt 421 konserter i 2001 finnes arrangementer som ikke faller inn under jazzsjangeren, men mer enn 2/3 av konsertene, dvs. ca 280, er med jazz/improvisert musikk.²⁵

Det er fortrinnsvis lyd som er blitt presentert i Blå sine lokaler, men også kunstformer som bilde, ord og scene er blitt formidlet. De samme lokalene har hatt ulikt innhold. Blå som scene tilrettelegger for at publikum kan møte ulike stilarter av jazzen, ulike deler av musikk generelt og til tider andre kunstneriske uttrykk. På nettsidene til Blå har en kunnet lese:

Blå har etablert seg som et av Europas viktigste konsertsteder for moderne jazz, og legger spesielt vekt på synliggjøring av udefinerte og grensesprengende musikkuttrykk.²⁶

Sjangeroverskridende musikk går på Blå hånd i hånd med andre kulturelle ytringsformer. Blå er slik et konsertsted som går utover det å presentere den relativt klare musikkprofilen som er gitt av jazzmiljøet. Blå fungerer både som en konsertscene for musikk, og til tider som en scene for andre kulturelle ytringsformer. Det er også et utested og har en uteservering, og slik kan Blå ses på som en *sjangeroverskridende scene*.

Jeg har ikke klart å finne et mønster i hva som presenteres når på Blå, foruten at det i helgene er klubbarrangementer. Det er ingen faste dager for bestemte lyder; alle dager kan inneholde all slags musikk og det presenteres fra en til fem konserter i uka. I programmene er tidspunktet for konsertene i ukedagene ofte satt til klokken åtte. De innvidde vet at tiden som står i programmet er når inngangsdøren åpner, og at utøverne entrer scenen først en time eller to senere. Slik ligner arrangementene på Blå popkonsertene som sjelden begynner presis.²⁷ Det er heller ingen standard for varighet på konsertene, noen konserter varer i en time andre opp mot tre. Etter et arrangement velger noen å skynde seg hjem, mens andre avrunder

²³ Årene 1999, 2000 og 2001 var Blå på Molde jazzfestival.

²⁴ Aftenposten morgen, 29.8.2002: Annonse for Museet for samtidskunst "Live i banksalen" i forbindelse med markering av siste ukes visning av utstillingen *Hvor er jeg nå?*

²⁵ Den norske jazzscene 2002: 6.

²⁶ Blx.no, Litt om Blå.

²⁷ Danielsen 1986: 13.

kvelde ved bardisken. Slik gir Blå et annet inntrykk enn konsertsteder som tømmes umiddelbart etter at et arrangement er over. Dette gir publikum på Blå en mulighet til å bearbeide inntrykkene etter et arrangement i fellesskap. Blå stenger dørene når folk går hjem, men siste absolutte stengetid er av Oslo kommune satt til klokken 03.30.

Billettprisene på Blå varierer fra kr 40,- opp mot kr 200,-. De fleste konsertene ligger dog rundt hundrelappen. Det er mulig å kjøpe et medlemskort som gir kr 50,- i avslag på alle arrangementer og gratis inngang på klubb i helgene. I 2003 kostet et medlemskap kr 400,- for 6 måneder, og kr 700,- for 12 måneder. Har en person gjort Blå en spesiell tjeneste kan denne komme med på den faste gjestelisten. I 2003 står det på denne gjestelisten oppført 280 personer og disse gis gratis inngang på enkelte arrangementer.

Informasjonskanaler

Kontakten mellom Blå og allmennheten holdes ved like gjennom ulike informasjonskanaler som hjemmesiden, e-postlister, trykte programblader og annonser. Både tidligere og potensielle publikummere, kulturansatte, kulturinteresserte, musikere og fremtidige samarbeidspartnere kan slik skaffe seg informasjon om hva som skjer på Blå.

Nettsiden *www.blx.no* har blant annet informasjon om program, beskrivelse av faste arrangementer, tekniske spesifikasjoner av lokalet og utstyr samt en mulighet for påmelding til medlemskap. En e-post med den kommende ukens arrangementer, ispedd informasjon om stilart og artister, blir hver uke sendt ut fra Blå til de som har levert sin e-postadresse til dette formålet. I 2003 sto 4000 adresser på Blå sine e-postlister.²⁸ Ifølge en av grunnleggerne bak Blå er de det ”første stedet som utelukkende var basert på mail- og internettmarkedsføring.”²⁹ Jeg får vite at utgangspunktet for dette var at de hadde ”jævlige lite penger”. Imidlertid er han ikke ukjent med at denne formen for ”kostnadseffektiv” markedsføring også kan ha hatt en viktig symbolverdi i forhold til billettprisene: At denne konsertscenens valg av kostnadseffektiv markedsføringsmetode vil reflekteres i lave billettpriser.

I tillegg vil det neppe være en overdrivelse å si at denne formen for markedsføring også kan fungere sosialt ekskluderende. Jeg har møtt folk på Blå som gikk der lite i starten fordi ”det var vanskelig å følge med” på hva som skjedde der. De sosiale gruppene som ikke har en tilgang til internett, som både nettsider og e-post forutsetter, vil i høyere eller lavere grad bli ekskludert fra informasjon. Det er mulig at den sosiale eksklusjonen er en uuntetert

²⁸ Berthelsen 2003, samtale.

²⁹ Revheim 2002, intervju.

konsekvens av en slik form for markedsføring. Imidlertid er det også en mulighet for at dette er tilsiktet fordi symbolverdien i en slik form for markedsføring kan tolkes i retning av at stedet er ”moderne” eller del av en undergrunnskultur. Hvis målgruppen er en ung generasjon ”på nett” kan denne formen for markedsføring ha en dobbel effekt ved at den når ut til målgruppen samtidig som den virker distingverende.

Det at en slik form for markedsføring kan fungere, henger sammen med at store deler av målgruppen en sikter seg inn mot er ”på nett” – eventuelt at målgruppen nås via andre kanaler som for eksempel jungeltelegrafene. For Blå sin del har nok både internett og jungeltelegrafene spilt på lag.

To og et halvt år gikk med til disse formene for markedsføring, før Blå startet å trykke programblader ispedd noen egne artikler. Disse programbladene kan fås på Blå, men distribueres også til blant annet noen av byens kafeer og utesteder. Slik ble det ikke lenger nødvendig å måtte oppsøke Blå, deres nettsider eller motta e-poster derfra, for å følge med i programtilbudet. Etter hvert har de korte beskrivelsene av de forskjellige arrangementenes stilarter og utøvere fått følge av en plakatoversikt som kan rives ut og henges opp. Flere av dem jeg har snakket med på Blå forteller at de ”plukker med seg programmet når de er der” og leser artiklene. Mer enn én har fortalt at plakatoversikten henger på kjøleskapsdøren og at de slik ”følger litt med” på hva som skjer på Blå. E-postlister og internett er billige og relativt nye informasjonskanaler som nå brer om seg i kulturlivet – men en skal ikke undervurdere verdien av enkle oversiktslister på papir.

I dag vil de som leser avisenes papirutgaver finne navnet til Blå både i Dagbladets lørdagsutgave og Aftenposten Aftens oversikt ”hva skjer?”. Informasjonen i Dagbladet er annonser som Blå betaler for, mens Aftenpostens oversikt er redigert av avisens ansatte. For noen av dem jeg har snakket med på Blå, har listene i Aftenposten en spesiell betydning. I denne oversikten, som kan gå over to til fire sider, er det kort informasjon om en mengde arrangementer den aktuelle dagen, og morgendagen. Enkelte begivenheter er trukket frem og beskrevet mer omfattende – gjerne da med et bilde av utøveren som illustrasjon. Hver uke er Blå representert med sine arrangementer, og stedet har ofte fått sine arrangementer trukket frem med bilde og utfyllende tekst. Det er kjent, blant dem jeg har snakket med, at arrangementer som blir trukket frem i Aftenposten ikke er betalt annonsering, men bestemt redaksjonelt. Annonnene får dermed en spesiell betydning som kvalitetsstempel for et tilbud som er ”verdt å få med seg”.

Rundt omkring i byen vil en kunne se Blå sine plakater: Utøvere, dato, klokkeslett og navnet på stedet informerer om kommende og gamle arrangementer. I enkelte deler av byen

henger informasjons- og reklameplakater tett i tett, og konkurrerer med hverandre om travle byfolks korte oppmerksomhet. Blå sine plakater utgjør bare en dråpe i havet av all den utereklamen som preger bybildet. Denne formen for kommunikative tegn har også en funksjon etter at et reklamert arrangement er overstått i og med at det bidrar til å minne forbipasserende om tidligere arrangementer og utøvere som har vært på Blå.

Lokalisering og miljø

Gateadressen til Blå er Brenneriveien 9. Denne veien går fra Møllergata til Grünerbrua, og gjennom årene har det her vært atskillig industrivirksomhet.³⁰ Blå ligger på vestsiden av Akerselva ved en gangbro som binder elvebreddene sammen. Om sommeren er uteserveringen plassert mellom elva og konsertlokalet og her serveres gjester mat og drikke. Byens geografiske områder har ulike egenskaper, dette kan betegnes som stedenes egenart – deres *genius loci*.³¹ Slik får fysisk beliggenhet en betydning som en bestemt egenskap ved et kulturtilbud. Og igjen en betydning for et publikum. For Blå sin del er stedets ånd – dets *genius loci* – gitt av det materielle avtrykket fra industriens storhetstid i byen. Bygningen som Blå holder til i har bevart stilen fra sin funksjon som fabrikkbygning og er et eksempel på århundreskiftets industriarkitektur. Upusset rød teglstein utgjør fasaden fra bakken og opp to hele etasjer før det møter taket som er dekket med patinerte metallplater.

³⁰ Oslo byleksikon 2000: Brenneriveien.

³¹ Dette begrepet er latinsk og betyr stedets ”ånd” eller ”vesen”. (Norberg-Schultz 1992:30).



Foto 3: Utenfor Blå med Brenneriveien i bakgrunnen

Lokalet til Blå er plassert i deler av den første etasjen. I samme bygg holder Kunstnernes eget materialutsalg (KEM) og Strykejernet tegne- og maleskole til. Det nærmeste området rundt Blå består av en materiell struktur preget av gamle fabrikkbygninger. Kun et steinkast unna dette området med sin industrielle karakter ligger boligområdene Hausmannskvartalet, Fredensborgområdet og Grünerløkka.

Slik ligger Blå litt bortgjemt fra både boligkvarter og andre kulturtilbud i byen. En må vite om Blå for å komme seg dit. Mange av dem jeg har snakket med, som går på Blå, fremhever lokalene og området når de forteller om sitt forhold til Blå. I en periode trakk Blå selv frem byggets historie på sine nettsider. Her ble leserne informert om at bygget har en historie som gull- og diamanthvelv fra 1960-tallet, og at det på 80- og 90-tallet var et lager for blant annet rør. Avisartikler som tok for seg nyåpningen informerte også om den tidligere fabrikkbygningen og området rundt. Lengst gikk Klassekampen som brakte en lengre artikkel med tittelen *Down by the Riverside* på åpningsdagen til Blå: Her står det skrevet om prosessen med å endre lokalene for å få de til å fungere som en jazzklubb, og at etter ett års arbeid med

”(…) blod, svette og tårer, og selvoppofrende slaveri fra gjengen av frivillige (....)” er jazzklubben Blå født.³²

Innenfor døren i første etasje kan de besøkende betale inngangspenger og eventuelt henge av seg klær i garderoben. Gangen, som starter med inngangspartiet, ender i et lite barområde med høye runde bord og tilhørende barkrakter. Her er også trappen opp til en liten del av annen etasje hvor blant annet backstage befinner seg. I første etasje – litt innenfor inngangsdøren og til høyre – er hovedrommet med dobbel takhøyde, og mot elva tre smale høye vinduer.



Foto 4: Blårollinger presenterer Lyriaka, 27.10.2002

Veggene er i avskallet murpuss og malt i en lys blåfarge. Dette rommet har svarte murpilarer, scene, bar, lydmiksebord, ventilasjonskanaler og gamle svarte lamper som visstnok er fra Sagene trikkestill. Bardisken – en gammel heissjakt – er plassert foran den ene kortveggen, og på hyller foran de tre høye vinduene er drikkevarer plassert. På den andre kortveggen er scenen hevet omtrent en halv meter over betonggulvet, noe som gir nærhet til utøverne. Avhengig av arrangement og forventet publikumstilstrømning er hovedlokalet innredet med kun noen få barkrakter eller fylt opp med bord (oljefat eller runde kafébord), stoler og sofaer.

³² Fishel 1998.

Lokalene til Blå har lite fast interiør, og dette gir anledning til å fylle opp med rekvisitter som bord og stoler hvis det kommer få folk. Blå er en mellomscene som ved hjelp av lite fast interiør kan fungere som en intim jazzklubb, men lett transformeres om til en nattklubb hvor lokalene er nesten ribbet for sitteplasser. Interiøret til Blå kan synes å minne om stedets industrielle ånd. Også toalettene med sine kjemperuller av tørkepapir – ofte brukt i produksjonshaller – kan være med på å ytterligere minne om beliggenheten.

Antall publikum er med på å påvirke opplevelsen av lokalene. På Blå har jeg opplevd både intimkonserter med mindre enn 20 personer tilstede og fullstappede lokaler under noen av klubb- og konsertarrangementene. Lokalene kan romme opptil 150 sittende og 300 stående gjester.

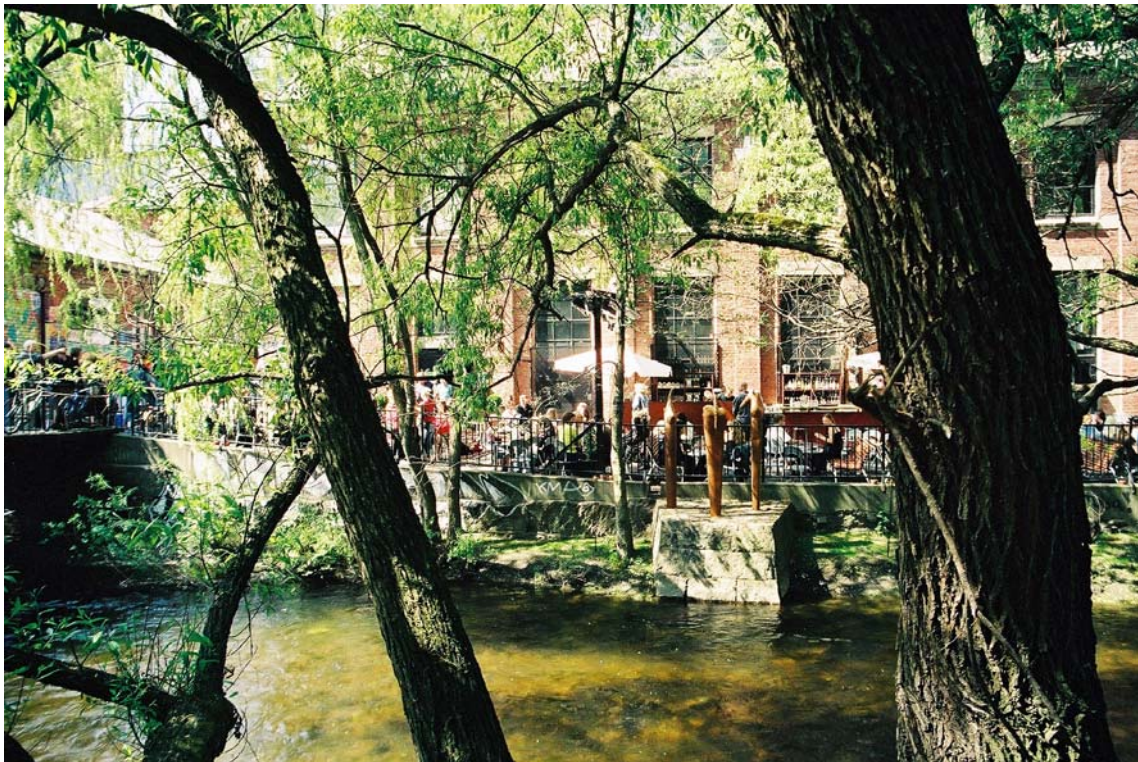


Foto 5: Blå, uteserveringen og Akerselva

Blå ligger ved Akerselva. Omgitt av trær og med lyden av sildrende vann kan besøkende sitte på uteserveringen om sommeren. Slik kan stedets ånd kan virke tiltalende for enkelte. På den annen side kan stedet minne om tidligere tiders slitsomme og tunge arbeid. En av de yngste publikummerne på åtte år utbrøt så treffende da han satt i lokalet: ”Det ser ut som en kjeller her.”. En av de intervjuede forsøkte å sette ord på hva det er med dette stedets ånd: ”Det bare er litt sånn bortgjemt industrilokale-romantikk greie.”

Veien fra idé til en av verdens beste jazzscener

Den 28. februar 1998 åpnet Blå døren for publikum. Egentlig startet historien allerede to år tidligere da initiativtager Martin Revheim tok kontakt med sin fremtidige samarbeidspartner Kjell Einar Karlsen. De to unge grunnleggerne presenteres i en utgave av Jazznytt i 1997, og opplyser leserne om den kommende jazzklubben i Brenneriveien med følgende ingress:

Går det slik Martin Revheim (23) og Kjell Einar Karlsen (28) ønsker, åpner en ny jazzklubb i Oslo på senhøsten i år. Klubben, som vil få tilhold i Brenneriveien 9, vil imøtekomme noe av det behovet hovedstadens jazzpublikum nå ikke får tilfredsstilt etter at Oslo Jazzhus ble nedlagt.³³

Artikkelen informerer om grunnleggernes gode forbindelser innen restaurantbransjen, og at de tar med seg noen knep fra det gamle jazzhuset. Samtidig får leseren vite at grunnleggerne lener seg på en arbeidsgruppe som har bred kompetanse innen musikk, booking og arkitektur. Ut fra dette kan det virke som om de to grunnleggerne er erfarne innen drift av jazzklubber. Imidlertid får jeg vite i et intervju med en av grunnleggerne:

Når vi åpna hadde jeg aldri hilst på en musiker, jeg hadde aldri arrangert en eneste konsert. Og Kjell Einar, som jeg driver det sammen med, hadde aldri ført et regnskap eller hatt en timeliste eller ansvar for personal.³⁴

Tiden frem til oppstart av Blå var fylt med møtevirksomhet, og det ble gjennomført en profesjonell markedsundersøkelse for å få et innblikk i hvordan ulike ”utegående mennesker” gjør sine valg. Grunnleggerne valgte administrativt å dele driften av baren og konsertlokalene, og Blå består derfor av en konsertforening ved samme navn og barvirksomheten Brenneriveien Jazzhus AS.

Ombygging av lokalet startet i 1997 ved hjelp av dugnadsinnsats fra rundt 50 mennesker, flere av dem venner og kjente av grunnleggerne. Den konsertansvarlige grunnleggeren forteller om tiden før åpningen:

Så i september så bestemte vi oss for å ha en fest. Som vi fikk søkt støtte til å ha, men som vi markedsførte nærmest som en sånn illegal fest i et trøsja lokale. Det var fortsatt ikke do, vi hadde en DJ som sto inne i en bil midt inne i lokalet, det var trebjælker i taket og vi solgte øl fra fiskekasser. Og det kom det 300 mennesker. 5. desember så hadde vi en ny fest. Da var stedet nesten ferdig. Da var det et par hundre som ble avvist. Og 28. februar hadde vi åpning, og vi hadde ikke en eneste annonse eller noen ting. Vi hadde to hundre løpesedler ute i byen, og da var det godt og vel 12-1300 mennesker i området, og kun 400 av dem kom inn. Så fra dag én, så hadde vi etablert et rykte. Og en sånn intensitet rundt navnet som var en solid start. Det var bare å fortsette å bygge på det.³⁵

³³ Jazznytt, 2/97: 29–30.

³⁴ Revheim 2002, intervju.

³⁵ Ibid.

Det på den tiden relativt ukjente timannsorkesteret ved navn Jaga Jazzist spilte på den offisielle åpningsdagen. Og siden har publikum dukket opp til intimkonserter og dansekvelder. I begynnelsen av det første året hadde Blå 300–400 besøkende hver kveld/natt i helgene, og en del mindre og varierende besøk på onsdager og torsdager.³⁶ I januar 1999 startet Blå plateselskapet bp (Blå produksjoner), og på sommeren samme år ble booking/agent-tjenesten TINNITUS etablert.

En vanskelig økonomisk situasjon ble i år 2000 avhjulpet med støtte fra Norsk kulturråd på kr 400 000,-.³⁷ I pressemeldingen er tildelingen begrunnet slik:

Jazzklubben Blå har utviklet et eget konsept med scenografi og lysdesign som er tilpasset en musikkstil med hovedvekt på improvisasjonsmusikk i kombinasjon med komponert musikk og performance. Klubben har også stått bak CD-utgivelser. Virksomheten på BLÅ har nasjonal betydning gjennom samarbeid med bl.a. Molde Internasjonale jazzfestival, Ungjazzfestivalen i Ålesund og Ultimafestivalen. BLÅ har også et utvekslingsprosjekt med klubben ELECTRA i Bergen og medvirket til etableringen av scenen BLÆST i Trondheim.³⁸

I 2001 kom nok et tilskudd, denne gang på en halv million kroner direkte over statsbudsjettet fra Kulturdepartementet (KD).³⁹ Blå var en blant 13 andre institusjoner og tiltak som fikk slik støtte. Slik direkte støtte til enkelte institusjoner er omdiskutert innen kulturlivet. Den generelle begrunnelsen fra KD er at disse institusjonene og tiltakene blir prioritert ”for en styrking av driftsrammen.”.

Tidsskriftmagasinet Down Beat kåret i april 2002 Blå til en av verdens 100 beste jazzklubber.⁴⁰ Kåringen er fanget opp av musikkinformasjonssenterets nettavis som skriver om den ”eneste klubben i Norge som har fått denne æren”, og ramser opp det celebre selskapet som Blå dermed har havnet i.⁴¹ Slik videreformidles kåringen til offentligheten her hjemme. Samme år skjer et lederskifte ved at Martin Revheim blir erstattet med Erica Berthelsen som tar over jobben som daglig leder av konsertforeningen. Samtidig tar Lin Lund over ansvaret av bardriften etter Kjell Einar Karlsen.

³⁶ Kristiansen 1998: 29.

³⁷ Pengene ble gitt til Østnorsk jazzsenter og var øremerket Blås virksomhet.

³⁸ Norsk kulturråd, nyhetsbrev 4/00.

³⁹ Kulturdepartementet, pressemelding nr. 45/00 (tilskuddet er gitt via Norsk Jazzforum).

⁴⁰ Ballade.no, 4.4.2002.

⁴¹ Ibid.

Femårsjubileum

I 2003 fylte Blå fem år. I dette årets første programblad fra Blå gratulerte musikere, musikkskribenter, Blå-venner, ordføreren i Oslo så vel som Kulturministeren femårsdagen. Kulturministeren valgte å avslutte sin hilsen på denne måten:

Eg ser BLÅ (sic!) som eit veldig vellukka tiltak og ser fram til mange spanande konsertar i tida framover. Gratulerer med dagen og lukke til vidare! Valgerd Svarstad Haugland.⁴²

Oslos ordfører avslutter sin hilsning slik:

Brenneriveien er blitt noe mer enn en gatestump i hovedstaden. Selve gatens utforming har forandret seg lite gjennom årene. Og det er med gaten som med sengen: "Same bed, different dreams". På vegne av Oslo by vil jeg få takke alle dere som står bak Blå og som har stått på klubbens scene for de musikkens drømmer dere har meddelt oss. Til lykke med jubileet! Per Ditlev-Simonsen ordfører.⁴³

Jubileet ble feiret ti dager til ende med scenen full av musikere og med oppmerksomhet fra forskjellige aviser og TV-kanaler. I Dagbladet kunne en lese historien om studiekompisene uten bransjeerfaring, ombygning av lokalet og køene utenfor jazzklubben.⁴⁴ Bildet av noen av de ansatte som står i lokalene til Blå fyller fylte forsiden på avisens fredagsbilag. Artikkelen inne i avisen refererte også til The Wire Magazine som har skrevet: "Blå har vokst seg til å bli ett av de beste livestedene i Europa (...) starta av pur kjærlighet til musikk av folk som ikke bryr seg om penger, men forstår at musikk kan forandre liv, redde liv."

Femårsdagen ga flere anledning til å reflektere over den korte historien til stedet Blå. Lars Horntvedt – bandmedlem i Jaga Jazzist – gir sitt syn på denne saken:

Før Blå hadde du bare steder med veldig klar musikkprofil: Indie på So What!, jazz på Oslo Jazzhus, alternativ country på Paragrafen. På Blå var alt lov, og det var kult for oss som ikke hadde finni oss sjøl. Vi kunne drite i hva slags profil de hadde (...).⁴⁵

Martin Revheim følger opp i samme artikkel ved å si: "Vi fulgte bare magefølelsen, det gjør vi fortsatt (...)." Han forklarer nærmere: "Energien var der uavhengig av oss. Men vi brukte den. Og vi ga kanskje miljøet litt fart."⁴⁶ Refleksjoner fra en musiker og en grunnlegger omkring historien til Blå, men hva sier publikum? Hvorfor går publikum på Blå? Dette vil jeg

⁴² Blå minimagasin for januar & februar 2003.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Dagbladet, 21.2.2003.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

ta for meg i kapittel 5. Først vil jeg se nærmere på kjennetegn ved publikum på Blå, og deretter ta for meg den konteksten både konsertscenen og dens publikum er plassert i.

Kapittel 3 Kjennetegn ved publikum på Blå

Forrige kapittel omhandlet ulike egenskaper ved konsertscenen Blå. Spørsmålet er så *hvem* som tiltrekkes av dette kulturtilbudet. Spørsmålet jeg skal svare på i dette kapitlet er: Hvem er publikum på Blå?

I innledningen kom jeg inn på hvordan publikum på Blå på den ene siden ble beskrevet som homogent, mens det på den annen side kan ses på som mer heterogent. Det er utgangspunktet for dette kapitlet hvor jeg skal se på variasjon med hensyn til alder, utdanning, bosted og kulturelle preferanser blant publikum på Blå. Det er en hypotese jeg her ønsker å vurdere: *Det er en ung, urban kulturelite som går på Blå*. En kulturelite betyr her en gruppe mennesker som har likestilte posisjoner i det sosiale rom, og hvor denne lokaliteten har en høy score når det gjelder kulturell kapital. Hypotesen forutsetter med andre ord et homogent publikum.

Oppfatninger om publikum fra både forhenværende og nåværende daglig leder på Blå, forteller noe om hva stedets ansatte selv mener kjennetegner publikum. Intervjuer med noen av publikum på Blå er også en del av datamaterialet her. Jeg vil også benytte 140 innkomne svar på en spørreskjemaundersøkelse som er gjennomført på Blå for å vurdere den oppsatte hypotesen.

Blå om sitt eget publikum

(...) det publikum vi hadde i starten var mer homogent. Publikum vi hadde i starten var yngre. De var nok mer representanter for en sånn urban identitet, livsstil, både ytremessig og vanemessig – altså relativt oppdatert på kles- og musikkfronten. Så det var mye mer homogent det første halve året. Men det utvikla seg gradvis. Området (...) appellerte til folk som syntes kanskje de hadde oppdaga no'.⁴⁷

Sitatet gir støtte til hypotesen om et homogent publikum, og at publikum kan sies å tilhøre en ung, urban kulturelite. Imidlertid var det, ifølge Martin Revheim, et slikt publikum på Blå kun det første halve året. Revheim snakker om at publikum har ”utviklet seg gradvis.” Han er stolt av, og fremhever som en styrke det brede publikumsutvalget på Blå. Selv synes han at:

⁴⁷ Revheim 2002, intervju.

(...) det er kjempegøy å sitte på Blå sammen med venner av min egen mor og folk på (...) 16 som går på Foss videregående og driver med musikk, eller folk på midten av 25 som er såkalt urbane hipsters som er opptatt av alt som skjer.⁴⁸

Her trekkes heterogeniteten i publikum frem og det klare bildet av publikum som en ung og urban kulturelite forstyrres. Jeg har selv sett at noen går på Blå mer enn andre, men hvem er disse? Med begrepet kjernepublikum mener jeg her nettopp de som går på Blå mer enn andre. På spørsmålet om det er etablert et kjernepublikum får jeg bekreftet at Blå har et sett av gjester som går der ”veldig mye”. Revheim mener at dette publikumet er i alderen 25–28 år, og at det er en jevn spredning av menn og kvinner. På bakgrunn av e-postlistene deres antar han at mange er studenter.

Mange av de ansatte er jevnlig på Blå i fritiden, forteller nåværende daglig leder Erica Berthelsen.⁴⁹ I 2003 hadde Blå 30–40 ansatte inkludert alle som jobber ekstra. Fordelene med å gå på arbeidsplassen på en fridag er at de ansatte får ha med en gjest gratis. Når de ansatte selv arbeider, kan de sette to navn på kveldens gjesteliste. I tillegg til at de ansatte selv ofte er en del av publikum, skjer en seleksjonsprosess ved at de ansatte også inviterer venner med på Blå. Slike avtaler med de ansatte kan skape en homogenisering av publikum.

Tidligere og nåværende daglig leder på Blå gir informasjon om publikum som går *både* i retning av det homogene og i retning av det heterogene. Hva mener imidlertid publikum selv om hvem *de andre* er?

Publikum om publikum

Blant publikum på Blå er det mange som ynder å fremstille at ”*alle* går på Blå”, en oppfatning som står i direkte kontrast til oppfatningen om at ”det er en ung, urban kulturelite som går på Blå.”. Under intervjuene kom jeg inn på spørsmålet om hva som kjennetegner de som går på Blå. Også informantene⁵⁰ var opptatt av å påpeke at det er et stort spenn i publikumsoppslutningen på Blå:

Det kan jeg si... at alle går jo på Blå egentlig. Det kommer jo an på hva slags musikk som blir spilt, hva som presenteres eller hva slags konsert det er der. Sånn at det er ikke et miljø. Det er musikkmiljø i så tilfelle. Ja, eller så er det alle aldre. Vil jeg si. Altså, jeg har vært på konserter der hvor jeg møter foreldrene til ungdom på 28 for eksempel. Og da er det jo snakk om 60-årsalderen.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Berthelsen 2003, samtale.

⁵⁰ Jeg benytter i denne oppgaven begrepet informant om de som er intervjuet, og begrepet respondent om de som har svart på spørreskjemaundersøkelsen.

Det varierer veldig har jeg sett når jeg går på forskjellige arrangement. Hvis det er hiphop-arrangement så er det unge rundt tjue, hipp-hopp-aktige folk. Og hvis jeg går på konsert med jazz, så er det litt eldre, roligere. Så det varierer veldig. Og hvis det er noen store navn, så kommer de fra hele byen. (...) [D]e som jobber der, og de som har jobbet på Blå, ser jeg igjen og igjen. Eller så synes jeg det er ganske variert, men en del ser du hver gang.

Det som er fint med Blå er jo også spennet i publikum. Det varierer jo litt fra konsert til konsert også. Det virker jo ikke som noe voldsomt ensartet publikum.

Når informantene snakket om ”hvem som går på Blå” differensierte de ofte publikumsbeskrivelsen etter type arrangement. Det ble ofte skilt mellom, på den ene siden konserter og på den andre siden klubbarrangementer med DJ-er. Også hip-hop-arrangementene sies å ha sitt eget publikum. Noe som gjør det ytterligere komplisert er slik en informant forteller at det også kan variere mellom de ulike klubbkveldene:

Det er litt forskjellig stemning fredag og lørdag. På fredager har jeg i hvert fall følt at det har vært litt mer variasjon i publikum. Både alder og type menneske. At det har vært litt mer ensartet på lørdager.

Er det yngre, eller eldre, publikumet på lørdagene?

Jeg tror det er litt yngre faktisk.

Den intervjuede, som ofte besøker Blå på klubbarrangementer, peker på en nyanse i publikum også i helgene.

For alle jeg har snakket med var det viktig å poengtere publikumsbredden på Blå, og at denne henger sammen med de mange ulike arrangementene på Blå. Helgene antas å ha et yngre publikum enn ukedagene, noe som mange ser i sammenheng med at klubbarrangementene er i helgene. Når informantene snakket om en eldre generasjon, var det nesten alltid med henvisning til et publikum i 60-årsalderen som enten var foreldre til venner, eller generelt tilhørte denne foreldregenerasjonen.

Flere av informantene ga klart uttrykk for at de fant det vanskelig å sette ord på hvilke likhetstrekk et eventuelt kjernepublikum på Blå hadde. Dette erfarte jeg også under feltsamtalene, hvor en av mine samtalepartnere uttrykte seg slik: ”Jeg liker ikke å båssette folk.” I dagens kunnskaps- og kompetansesamfunn er det en enorm vekt på individualitet og personlig stil⁵¹ – er det mulig at vanskelighetene med å beskrive fellestrekk ved publikum på Blå kan ses i sammenheng med dette? Kan det å skulle spesifisere like kjennetegn ved en gruppe mennesker av enkelte ses på som en undergraving av ideen om den unike og individuelle personligheten? Det er også en mulighet for at en toleranse overfor forskjellighet gir seg uttrykk i en slik motvilje. En del av mine uformelle samtaler førte ikke lenger enn til: ”Nei, jeg vil nok si at alle går på Blå.” Imidlertid viser det seg at muligheten for å

⁵¹ Frønes og Brusdal 2000: 29.

karakterisere like sosiale kjennetegn i en gruppe består, og at det *kan* la seg gjøre å få et visst grep om dette. Samtidig som de jeg har intervjuet er enige i at folk i alle aldre går på Blå, er de samtidig enige i at *hovedtyngden* av publikum har et aldersgjennomsnitt som varierer fra tjue og opp til noen og tretti.

Har du noen mening om det er en spesiell type mennesker som går på Blå?

Folk i 20–30-åra kanskje. Som er opptatt av musikk og kultur og jazz og uteliv. Jeg tror ikke de kommer dit for å drikke øl. Jeg tror de kommer dit fordi de er musikkinteresserte og opptatt av hva som foregår på scenen. Men, det er nok en bitteliten faktor at Blå har litt kredibilitet.⁵² At det er kulere å være mye på Blå enn det er å være mye på Smuget.

En av de andre informantene sier:

Jeg tror nok det er mye musikkmiljø som er der mye. Det er veldig sjelden jeg går på Blå uten å treffe musikere. Hovedtyngden er nok litt yngre enn tretti, noen og tjue kanskje.

De intervjuede har en oppfatning om at det er unge mennesker som er opptatt av kultur som går på Blå. At det er musikken og det som ”foregår på scenen” som er viktig. Alle de jeg har intervjuet trekker frem at er det *en* ting de som går på Blå har til felles, så er det musikken. Det er dette som er utgangspunktet for at både de selv og de *fleste* andre går på Blå. Slik mener de at hovedtyngden av publikum på Blå er homogene i betydningen – musikkinteresserte.

En av informantene åpner opp for at det kan være ”en bitteliten faktor at Blå har litt troverdighet” som også spiller inn for publikumsoppslutningen. Dette er en forsiktig antydning om at det er en *mulighet* for at noen av de som går på Blå er her fordi det er ”kult”. Det er altså en mulighet for at deler av publikum går på Blå av *andre grunner enn musikken*. En annen informant bekrefter denne tendensen:

(...) så oppdaget jeg etter hvert at Blå var kult, nytt og spennende og hipt. Kjempemorsomt – og mange som ikke hadde hørt om det. Og veldig mange var veldig stolte over å ha vært der, og oppdaget det første gangen. Det var ikke min grunn til å gå der da. Men, det var veldig hipt og nytt i Oslo. Jeg gikk der for å høre jazzkonserter.

Informanten bekrefter at Blå blir sett på som noe ”hipt”, men klarlegger samtidig at hennes bakgrunn for å gå på Blå henger sammen med egen musikkinteresse. Det er nærliggende å tro at stempelet som et hipt sted har trukket en del folk til Blå som har kommet for å se og oppleve stedet, og ikke nødvendigvis for å høre musikk. Dette kan også bidra til å belyse hvorfor informanten finner det nødvendig å poengtere at hun går på Blå for å høre på musikk.

⁵² Credibility, eng., troverdighet.

Her er det på sin plass å nevne at utsagn som ”vi er her for musikken” kan oppfattes som den mest legitime beskrivelsen av hva som motiverer folk for å komme hit. De som startet Blå presenterte jo selv stedet som en musikkszene. Det er en mulighet for at publikum selv etterrasjonaliserer sine egne og andres valg av Blå. Valgene en foretar er ikke alltid bevisste, og det *kan* være flere ulike årsaker til at publikum er på Blå. Slik kan ideen om at publikum på Blå er genuint musikkinteresserte være en konstruert forestilling.

Blant informantene viser det seg å være personer som er ivrige til å benytte kulturtilbud med høy legitimitet innenfor det etablerte kulturfeltet. Museer, gallerier, konsertscener og teaterscener ble nevnt flere ganger som aktuelle steder for et besøk. Nevnt ble både Museet for samtidskunst, Nasjonalgalleriet og mindre gallerier samt Black Box-teateret, Kunstindustrimuseet i Oslo og Norsk Form.

Alle informantene var ikke like begeistret for nyere uttrykksformer innen kunst og kultur. En var rett og slett ”ikke opptatt av det”, andre hadde tidligere vært interessert, en var åpen for moderne kunst, og andre igjen var uttalte tilhengere av mer moderne uttrykksformer. Blant andre konsertscener de benyttet ble det svart Rockefeller, So What, John Dee, Muddy Waters, Last Train og Nylon. Mange av dem jeg snakket med ga også uttrykk for at de var flittige til å gå på kino og kafé. Spesielt ble mange av kafeene på Grünerløkka trukket frem, enten som steder en gjerne besøkte eller som steder en unngikk. Dette betyr at de publikummerne jeg har intervjuet er aktive kulturbrukere. Informantene gir selv uttrykk for at de er genuint opptatt av kunst og kultur, og at det er *musikktilbudet* Blå leverer som er av betydning for dem. Kan det være derfor de har en oppfatning om at de andre som går på Blå også går dit for musikkens skyld?

Informantene opplyser om en publikumsbredde på Blå, og dette svekker hypotesen om en homogenitet i publikum. Imidlertid viser også informasjonen fra de som er intervjuet at det kan dreie seg om en viss homogenitet hva gjelder alder og interesse blant publikum på Blå. Kan tallenes tale gi en mulighet for endelig å få avkreftet den oppsatte hypotesen?

*Noen tall fra spørreskjemaundersøkelsen*⁵³

Svarene fra en spørreskjemaundersøkelse bidrar til å danne et tydeligere bilde av publikum på Blå. Datamaterialet viser at de besøkende som har svart på undersøkelsen er i alderen 7 til 61

⁵³ Spørreskjemaundersøkelsen ble gjennomført i tilknytning til en landsomfattende undersøkelse i regi av Norsk kulturråd. Jeg har vært ansvarlig for det praktiske arbeidet med å få gjennomført denne spørreskjemaundersøkelsen på Blå, samtidig som jeg har analysert og bearbeidet frekvensfordelingene for Blå. Vedlegg I ”Refleksjoner omkring de valgte metodene” inneholder nærmere informasjon om undersøkelsen.

år, og at gjennomsnittsalderen er på 32 år.⁵⁴ Fordelt i aldersgrupper gir dette følgende fordeling:

Tabell 1: Aldersfordeling

	%
7-19	3
20-29	45
30-39	37
40-61	15
Totalt	100

Kilde: Spørreskjemaundersøkelse, Norsk kulturråd 2002. N = 139.

Tabellen viser et relativt stort spenn hva gjelder respondentenes⁵⁵ alder og støtter på sin side et heterogent bilde av publikum. Samtidig viser tabellen en homogenitet hva gjelder alder, når en tar i betraktning prosentfordelingen for de ulike alderskohortene.

Er Blå et lokalt, regionalt eller nasjonalt tilbud? Trekker de et publikum fra et lokalt nærmiljø eller store deler av Oslo og resten av Norge? Undersøkelsen viser at 8,6 % har krysset av for at de er i byen spesielt for å besøke Blå. Hva gjelder geografisk lokalisering i denne undersøkelsen, er 13 % – noe som vil si 18 personer – fra steder utenfor hovedstadsområdet. Av disse er 8 personer fra kommuner nær Oslo, og de resterende 10 personene kommer fra kommuner som ligger mellom Holmestrand i sør og Inderøy i nord. De 122 respondentene fra Oslo fordeler seg som følger:

⁵⁴ Dette gjennomsnittet blir ikke påvirket i betydelig grad av den ekstreme verdien 7 år, også kalt uteligger i statistisk fagspråk. $M=31,82$ med verdien 7 år og $M=31,76$ uten verdien 7 år.

⁵⁵ Jeg benytter i denne oppgaven begrepet respondent om de som har svart på spørreskjemaundersøkelsen, og ordet informant når jeg omtaler de som er intervjuet.

Tabell 2: Bosted i Oslo etter bydeler⁵⁶

	%
Bydel 1 Bygdøy-Frogner (BBF)	5
Bydel 2 Uranienborg-Majorstuen (BUM)	9
Bydel 3 St.Hanshaugen-Ullevål (BSU)	18
Bydel 4 Sagene-Torshov (BST)	9
Bydel 5 Grünerløkka-Sofienberg (BGS)	24
Bydel 6 Gamle Oslo (BGO)	7
Bydel 7 Ekeberg-Bekkelaget (BEB)	1
Bydel 8 Nordstrand (BNS)	1
Bydel 9 Søndre Nordstrand (BSN)	1
Bydel 10 Lambertseter (BYL)	2
Bydel 11Bøler (BBR)	-
Bydel 12 Manglerud (BMA)	-
Bydel 13 Østensjø (BOS)	1
Bydel 14 Høfden-Sinsen (BHS)	3
Bydel 15 Hellerud (BHR)	-
Bydel 16 Furuset (BFU)	-
Bydel 17 Stovner (BSR)	1
Bydel 18 Romsås (BRO)	-
Bydel 19 Grorud (BGR)	-
Bydel 20 Bjerke (BBJ)	2
Bydel 21 Grefsen-Kjelsås (BGK)	5
Bydel 22 Sogn (BSO)	3
Bydel 23 Vinderen (BVI)	2
Bydel 24 Røa (BRA)	2
Bydel 25 Ullern (BUN)	5
Total for bydeler i Oslo	100

Kilde: Spørreskjemaundersøkelse, Norsk kulturråd 2002. N=122.

Tabellen viser at publikum kommer fra 19 av 25 mulige bydeler i Oslo. De seks bydelene som ikke er representert i dette materialet ligger øst i Oslo: Bøler, Furuset, Grorud, Hellerud, Manglerud og Romsås. Publikumsoppslutningen fra bydelen Blå er plassert i (bydel 5) samt de omkringliggende bydelene (3, 4, 6 og 14) utgjør 61 %. Dette tallet gir støtte til en viss

⁵⁶ Bydelene i tabellen følger den inndelingen som var gjeldende før bydelsreformen trådte i kraft 1. januar 2004. Dette betyr at tabellen tar utgangspunkt i 25 bydeler, men at Oslo nå har 15 bydeler.

homogenitet når det gjelder bosted. Denne undersøkelsen viser at store deler av publikum bor i nærheten av Blå, men at stedet også trekker et publikum fra andre bydeler – og da stort sett vest i Oslo. Ut fra det materialet jeg disponerer i denne undersøkelsen gir statistikken et bilde av Blå som et lokalt forankret tilbud, som også har noen regionale forgreninger.

Spørreskjemaet inneholdt også spørsmål som gikk på hva som var publikums hovedbeskjeftigelse. De mottatte svarene gir følgende fordeling:

Tabell 3: Yrkesbeskjeftigelse

	%
Ikke yrkesbeskjeftiget	3
Arbeider heltid	62
Arbeider deltid	12
Skoleelev/student	23
Total	100

Kilde: Spørreskjemaundersøkelse, Norsk kulturråd 2002. N=135.

Publikum som arbeider heltid utgjør den klart største gruppen her med 62 %. De som beskjeftiger seg med studier utgjør en mindre andel av de besøkende med 23 %. De som arbeider deltid og gruppen som har krysset av for at de for tiden ikke er yrkesbeskjeftiget utgjør de minste gruppene, med henholdsvis 12 og 3 %. Ut fra disse tallene kan en si at Blå har et publikum som er del av en heltidsarbeidende gruppe i samfunnet. Det betyr at Blå ikke favner videre enn andre lignende tilbud, men har knyttet til seg en relativ homogen gruppe i betydningen - yrkesaktiv.

Undersøkelsen hadde flere spørsmål med tilknytning til yrke. 37,2 % har krysset av for at de har et yrke som er knyttet til kunst eller kunstfag. De som har et yrke knyttet til media eller kulturformidling utgjør 31,5 % av de som har svart. Dette betyr at en relativ stor andel av publikumet jobber innen samme sektor. Med andre ord er det en viss homogenitet i yrkestilknytning.

Hvordan fordeler publikum seg hvis jeg tar utgangspunkt i spørsmålet *Hva slags utdanning har du fullført?* Prosentvis fordeling for svaralternativene gir følgende tabell:

Tabell 4: Høyeste fullførte utdanning

	%
Grunnskole	-
Videregående skole	13
Yrkes- eller profesjonsutdanning	9
Utdanning ved høyskole eller universitet	49
Embetseksamen fra universitet eller høyskole	25
Doktorgrad	4
Total	100

Kilde: Spørreskjemaundersøkelse, Norsk kulturråd 2002. N=138.

Fordelingen over viser at nesten halvparten av respondentene har utdanning fra høyskole eller universitet. En fjerdedel har fullført embetseksamen fra universitet eller høyskole. Summerer en de som har fullført utdanning ved høyskole/universitet med de som har embetseksamen og doktorgrad, får en hele 78 %. Datamaterialet viser slik et relativt homogent publikum hva gjelder fullført utdanning. Dersom denne undersøkelsen følger det vanlige mønsteret om at de med høyest utdanning er mest sannsynlig til å svare på spørreskjemaundersøkelser, er det en sannsynlighet for at de som har unnlatt å svare på undersøkelsen kunne ha nyansert dette bildet av et høyt utdannet publikum på Blå.

Et eget spørsmål om formell utdanning innen kunstfag viser at hele 38 % har en slik utdanning. Jeg synes dette er et relativt høyt tall når spørsmålet er hvem som har *formell* utdanning innen slike fag. Det finnes mange som har opparbeidet seg en ekspertise på kunstfeltet på egen hånd, for både autodidakte⁵⁷ kunstkjennere og utøvere er mulig i et yrkesfelt uten beskyttede titler. Publikum på Blå har en viss homogenitet hva gjelder kunst(ut)danning, som ytterligere forsterkes dersom en holder muligheten åpen for at også de autodidakte utgjør en del av publikum her.

Respondentenes relasjon til kunst og kultur kommer frem gjennom en rekke spørsmål. På spørsmål om det er bestemte steder, arenaer eller institusjoner for formidling av kunst og kultur som personen har spesielt utbytte av å besøke, og som denne gjerne besøker (det kan være både i Norge og i andre land) er flere tunge institusjoner nevnt. Innen billedkunst er Nasjonalgalleriet, Museet for samtidskunst, Henie Onstad Kunstsenter og Astrup Fearnley Museet for Moderne Kunst nevnt. Videre er Cosmopolite, Oslo Konserthus og Rockefeller Music Hall noen av de musikkscener som er nevnt. Flere har også nevnt Black Box Teater

⁵⁷ Autodidakt, "(...) person som har skaffet seg kunnskaper på egen hånd uten å ha fått undervisning; selvært person" (kunnskapsforlagets fremmedordbok, 1986).

som et sted de har spesielt utbytte av å besøke. Det er således brukere av hovedstadens anerkjente kulturinstitusjoner som har svart på denne undersøkelsen, og dette støtter antagelsen om en homogen kulturelite. Det er en mulighet for at nettopp et slikt kulturinteressert publikum har større interesse av å svare på en slik undersøkelse enn andre, og jeg ser at muligheten for skjevheter i materialet er tilstede. Det er en mulighet for at Blå også har et publikum som ikke benytter seg av de etablerte kulturbastionene og i tillegg ville utelatt å svare på denne undersøkelsen. Dersom mange blant publikum faktisk har en sånn profil, kan dette bekrefte at Blå har en bredde i publikumsoppslutningen. En bredde i betydningen: Oppslutning fra både de som kan defineres som en kulturelite og de som ikke vanligvis oppsøker anerkjente kulturinstitusjoner. Dersom det er sånn, ville Blå ha klart det som kan sies å være kulturformidlers drøm – å nå ut til flere enn kun de spesielt interesserte.

Spørsmålene om antall arrangementer som er besøkt siste måned, de siste tre månedene og det siste året sier noe om graden av interesse for kunst- og kulturarrangementer. Av de 131 personene som har svart for arrangementer for den siste måneden har 3 % svart ingen slike besøk. 53,4 % har svart at de har besøkt fire eller flere kunst- og kulturarrangementer den siste måneden. Med andre ord viser materialet at 53,4 % i gjennomsnitt den siste måneden, hadde besøkt et eller flere kulturarrangementer i uken. Den som har flest besøk den siste måneden kan vise til 20 arrangementer den siste måneden. Nesten 40 % har et gjennomsnitt på et eller flere besøkte arrangementer i uken for de siste tre månedene.⁵⁸ En person har ikke besøkt noe kunst- og kulturarrangement det siste året, en annen har 120 besøk å vise til. Publikum kan sies å være aktive kulturbrukere, og det støtter opp om antagelsen at det er en kulturell elite som går på Blå. Imidlertid vil den tidligere nevnte muligheten for skjevhet i materialet også gjelde her. Datamaterialet utelukker ikke muligheten for at Blå også kan ha et publikum som er mindre aktive kulturbrukere.

En primær interesse blant de spurte er musikk. 67 % har svart at de oppfatter seg selv som kjernepublikum for en bestemt kunstform. Av disse har 71 % skrevet inn kunstformen tone som en av de kunstformer de oppfatter seg som et kjernepublikum til. Slik viser tallmaterialet ikke kun til et relativt heterogent publikum hva gjelder kulturbruk, men disse er i stor grad også et musikkinteressert publikum. Dette overrasker nok ikke de som har hevdet at Blå er en ”smal” publikumsnisje spesielt for musikkinteresserte. Det er en viss mulighet for at ”å være musikkinteressert” oppfattes som den mest legitime besvarelsen i en undersøkelse som er presentert på en musikkscene – og slik spøker i bakgrunnen. Imidlertid er det liten grunn til å

⁵⁸ 3 måneder x 4 uker = 12 arrangementer. Omvendt kumulativ fordeling viser for 12 arrangementer 39,8 %.

tro at hva som oppfattes som legitime og ikke-legitime forklaringer vil påvirke respondentenes svar på spørreskjemaer som kan fylles ut i ensomhet.

De som har svart på undersøkelsen er lesere av tidsskrifter og andre publikasjoner om kunst, kultur og samfunn. Hele 70 % har svart ja på spørsmålet om de har for vane å lese tidsskrifter eller andre publikasjoner om kunst, kultur og samfunn. 36 % har nevnt blader innenfor kategorien musikkblader. Kun 2 personer har unnlatt å svare på spørsmålet om de leser tidsskrifter innen disse kategoriene. Dette bekrefter ikke bare kulturdelen av hypotesen, men styrker bildet av et publikum som er spesielt interessert i musikk.

Tallenes tale viser at de som har svart på denne undersøkelsen fremviser homogene trekk hva gjelder alder, bosted, utdanning og kulturelle preferanser. Imidlertid spøker datamaterialets mulige skjevheter i utvalget i bakgrunnen, og åpner opp for at publikum på Blå kan ha mer heterogene trekk.

En ung, urban kulturelite?

Er det på tide endelig å avskrive hypotesen som var utgangspunktet for dette kapittelet, altså at det er en ung, urban kulturelite som går på Blå?

Stedets publikumsmangfold påpekes både under intervjuene og samtalene med ansatte og publikum. Jeg har selv deltatt på flere av arrangementene på Blå, og kan bekrefte at Blå i løpet av en uke kan ha en relativt bred publikumsoppslutning hva gjelder alder. Jeg har deltatt på lørdagsarrangementer med sjangeroverskridende jazz, eksperimentell dans med franske bagetter og det som enkelte betegner som ”sær electronica”. I lokalene til Blå har jeg sett foreldre med barn fra tre år og oppover, barn med besteforeldre, gamle jazzvenner, musikere og andre kunstnere i alle aldre samt unge, urbanister som også har hatt lyst til å fylle dagen med et kunstnerisk innslag. På vei hjem fra arbeidet en dag tittet jeg innom den åpne døren til Blå for å finne en gjeng unge tenåringer med saggebukser som var kommet på det alkoholfrie hip-hop-arrangementet. Mine egne observasjoner støtter altså opp om bildet av en viss publikumsbredde på dette stedet. Men en *viss* heterogenitet er langt fra det samme som at ”alle går på Blå.”.

Det viser seg at *hovedtyngden* av publikum på Blå utgjør en relativt homogen gruppe. På barnearrangementene har jeg flere ganger kjent igjen ansiktene til en ung voksen urban generasjon. Ansikter jeg har sett på sene kveldskonserter på Blå, men nå søndag formiddag – ifølge med egne eller andres barn. Dette tyder på at noen av de samme menneskene går på de forskjellige arrangementene. Under en 100%RAI-konsert med Cheb Hocine så jeg klart hvem

som *ikke* vanligvis var publikum på Blå. Her hadde flere av byens rai-interesserte samlet seg. I utgangspunktet kan dette arrangementet synes å svekke hypotesen om homogenitet. Men, det som slo meg var at det foran meg sto en større andel av fremmedkulturelle enn på noe annet Blå-arrangement jeg tidligere hadde vært på. De fremmøtte til RAI-konserten var ikke det ”typiske” Blå-publikum. Her var et publikum som kunne synes å svare til bildet av Blå som et sted for *alle*. Men for meg tydeliggjorde dette arrangementet at ”noen går på Blå mer enn andre” eller at ”noen utgjør en større andel av publikum på Blå, enn andre.” For samtidig som Blå fremviser en viss bredde i publikumsoppslutningen, er det en gruppe med like sosiale kjennetegn som utgjør en større andel av publikum her.

Med utgangspunkt i at ”noen går på Blå mer enn andre” vil jeg modifisere den oppsatte hypotesen. Det er ikke *kun* en ung, urban kulturelite som går på Blå. Men noen går altså på Blå mer enn andre, og utgjør en større andel av publikum her. Hvilke kjennetegn er typiske for dette publikumet? Svarene fra spørreskjemaundersøkelsen viser at store deler av publikum er i alderen 20–39 år. Jeg har valgt å omtale denne aldersgruppen som ”unge voksne”, og dette er i tråd med statistisk årbok for Oslo.⁵⁹ Aldersfordelingen stemmer overens med mine egne observasjoner om publikums alder. Utdanning er vanskelig å se ved observasjon, men her viser tallmaterialet et publikum som er godt utdannet. Kunst og kultur er en relativt stor del av dette publikummets livsstil, og gir denne publikumsgruppen en høy grad av kulturell kapital. Musikk trer frem som en spesiell interesse. Den urbane livsstilen, slik den forstås her i Norge, hviler i stor grad på den utadvendte livsstilen til mennesker mellom 19 og 30 år.⁶⁰ Majoriteten av publikum på Blå er i denne alderen. I tillegg er mange blant publikum fra de sentrumnære bydelene i Oslo. Jeg mener at publikums alder og deres aktive bruk av tilbud i byen sammen med at de er bosatt i indre bykjerne gir et bilde av publikum på Blå som ”urbane mennesker”. Det er her snakk om en ung voksen og urban generasjon. De er aktivt kulturinteresserte og tallmaterialet gir en mulighet for å antyde at de tilhører en høyutdanningsgruppe i samfunnet.

Jeg vil altså modifisere den opprinnelige hypotesen og påstå at det som kjennetegner *hovedtyngden* av de som går på Blå er at de tilhører en ung voksen og urban kulturelite. Kulturelite kan kanskje høres litt overveldende ut, dersom det gir assosiasjoner i retning av ”kremen innen kulturlivet i Norge.” Men tatt i betraktning av at det her er snakk om et *ungt* voksent publikum som er aktive kulturbrukere og har høy utdanning, mener jeg at dette rettfærdiggjør at begrepet benyttes i denne sammenheng. På den annen side er det også mulig

⁵⁹ Statistisk årbok for Oslo 1997: 32.

⁶⁰ Frønes og Brusdal 2000: 98.

å moderere den kraftfulle påstanden og si at det som kjennetegner hovedtyngden av publikum på Blå er at de tilhører en ung voksen, urban og kanskje fremtidig kulturelite.

Kapittel 4 Byutvikling og Blå

De to foregående kapitlene har tatt for seg konsertscenen Blå og dens publikum. Verken konsertscenen eller publikum kan eksistere isolert fra det øvrige samfunnsliv. Det er en mulighet for at deres livsforhold springer ut av trekk ved det samfunnet de begge er en del av. Her ønsker jeg derfor å belyse noen utviklingstrekk i Oslo by.

Hvorfor er det etterspørsel etter et kulturtilbud som Blå? For å svare på dette spørsmålet vil jeg her trekke frem endringer i næringsstruktur, demografi og kulturelle preferanser.

Endringer i næringsstrukturen

Norges hovedstad har vært gjennom en avindustrialisering. Rundt 1850 ble Akerselva sentrum for industribedriftene som kom til Christiania. Industrien – som den gang livnærte seg på elva – satte preg på området rundt, med store bygningsvolumer og fasadekledninger av upusset rød teglstein. Slike fabrikkbygninger ligger den dag i dag langs elvebreddene fra Maridalsvannet og ned til Bjørvika. Industrien sysselsatte store deler av befolkningen i Oslo og den fikk en viktig økonomisk, sosial og kulturell betydning for byen og dens innbyggere. Industrihistorie fra Statistisk sentralbyrå (SSB) viser at Oslo hadde en sterk nedgang i antall industrisyselsatte de siste 34 årene før årtusenskiftet.⁶¹ Industrien ble i etterkrigstiden uavhengig av å ligge nær markedet, og industrien beveget seg ut av de sentrumsnære områdene.⁶² I visse tilfeller flyttet industrien helt ut av byen, eller til og med ut av landet. Industriområdene i Oslo innledet en ny æra, hvor tomme fabrikklokaler, industriavfall og kloakk ble igjen som synlige spor fra fortiden. En forfallsprosess satte i gang.

Et sideblikk til endringer andre steder i verden viser at avindustrialiseringen ikke er noe som er unikt for Oslo. Et sammenfallende trekk for industriutviklingen i den vestlige verden er at store deler av den tekniske vareproduksjonen har flyttet til billigere produksjonsland. At ”[n]edgangen i industrisyssetningen har skjedd i de fleste land som fikk en betydelig industri sektor i det 19. århundret”⁶³, bekreftes i industrihistorien til SSB. Tesen om den vestlige avindustrialiseringen har vært et tema for studier innen samfunnsvitenskapelige disipliner som har sett på årsaker til endringen, ulike betydninger av denne endringen for forskjellige miljøer, og ikke minst i hvilken retning utviklingen går etter dette.⁶⁴ I et forsøk på

⁶¹ Søbye 2000: 10 000 flere i vest: Oslo skiller seg ut.

⁶² Benum 1994: 369.

⁶³ Søbye 2000: 10 000 flere i vest: Utviklingen fra 1850 til idag.

⁶⁴ Se blant annet Harvey 1993 og Graham & Marvin 2000.

å gripe det nye i de avindustrialiserte samfunn har det blitt skapt nye begreper. Det ”postindustrielle samfunn” henviser til den økonomiske endringen som har funnet sted. I det “postmoderne” ligger det en henvisning til de kulturelle og sosiale endringene som preger den nye epoken.

Tapet av industriøkonomi har delvis blitt kompensert ved oppsving i andre næringer. Det er de tjenesteytende næringene som har tatt over en betydelig del av økonomien i byene, og dette skjer samtidig i flere vestlige land. Den nye økonomien baseres mer og mer på flyt av informasjon, tjenester og symbolske produkter som media, reklame, kulturelle tjenester og elektronisk underholdning.⁶⁵ Oslo by står på ingen måte utenfor denne utviklingen. På samme måte som vi har felles historie med andre vestlige byer hva gjelder avindustrialisering, har vi også holdt følge med utviklingen i retning av en ny sektor som består av kafeer, restauranter, underholdning, administrasjon, kunnskap og informasjon. I Oslo byleksikon kan vi lese om denne utviklingen:

Tapet av industriarbeidsplasser mer enn kompenseres av en enorm vekst i (...) (...) funksjoner som i vid forstand utvikler og prosesserer informasjon. Vi kan si at Oslo er blitt vår spydspiss inn i kunnskaps- og informasjonsalderen. I tillegg kommer en økende konsum- og fritidsrelatert sysselsetting, som både omfatter kultur og medier og mer tradisjonelle bransjer som varehandel og hotell- og restaurantvirksomhet.⁶⁶

Det er den fritidsrelaterte delen av den nye næringsstrukturen som er tema i denne oppgaven. For kafé- og restaurantdriften i Oslo viser tallene at det har vært en klar stigning: I 1980 var antallet kafeer og skjenkesteder cirka 400, mens det i 1997 var vel 2000 slike steder.⁶⁷

I lys av de endringer i næringsstrukturen som har preget den vestlige verden og Oslo, kan oppstarten av et tilbud som Blå ses som en del av en næringsmessig trend. At ildsjeler velger å satse på tjenester innen den fritidsrelaterte næringen kan forstås i lys av det generelle oppsvinget i disse næringene.

De gamle industriområdene endrer karakter

En fysisk transformasjon av byer i den vestlige verden gjorde seg gjeldende da mennesker i de nye næringene fattet interesse for de gamle industrihallene. Samfunnsgeografen Sharon Zukin er en blant mange som har tatt for seg dette fenomenet. Ifølge Zukin er det særlig personer innen de tjenesteytende næringene som har sett en verdi i de forlatte og øde

⁶⁵ Graham & Marvin 2000: 76.

⁶⁶ Oslo byleksikon 2000: 20.

⁶⁷ Frønes og Brusdal 2000: 99.

industriområdene, og som har bidratt til å synliggjøre disse arealene i byene.⁶⁸ I store deler av den avindustrialiserte vestlige verden har fabrikkbygninger og hele industriområder fått sin renessanse. En materiell standardøkning har ofte fulgt i kjølvannet av bruksendringene. Et sentralt begrep i denne sammenhengen er *gentrifisering*. Begrepet viser til "(...) en prosess som er kjennetegnet av at eldre byområder endrer karakter, får nye funksjoner og blir tilskrevet ny estetisk og kulturell mening."⁶⁹ Denne prosessen er blitt så vanlig i vår tid at de gentrifiserte industriområdene er en del av det som benevnes som *det postmoderne urbane landskap*.⁷⁰ Eksempler på slike områder i Europa er *The Docklands* i England⁷¹ og *Vila Olimpica* i Spania.⁷² To av Europas eksempler på ombygging av industribygg er *BALTIC* i England⁷³ og *The Lighthouse* i Skottland.⁷⁴ Det er også stiftet et eget europeisk nettverk av uavhengige kulturelle sentre som er etablert på tidligere industriområder: Trans Europe Halle.⁷⁵

Den postmoderne urbane tendensen til å revitalisere gamle industribygninger er også synlig i Oslo. Mange turister og innbyggere vil først og fremst tenke på Aker Brygge som Oslos eksempel på bruksendring av et havne- og industriområde. Fra å være et område med verftsvirksomhet har området siden 1990 bestått av boliger, kontorer, shopping og underholdning.⁷⁶ I løpet av 90-tallet har Akerselvas bredder også fått sin oppblomstring. Fra Maridalsvannet og ned til utløpet ved Bjørvika, er endringene synlige. For å starte ved den øverste delen av elva; på begynnelsen av 1990-tallet ble de tomme lokalene etter veveriene, jern- og spikerproduksjonen i Nydalen fylt med fjernsynsstudio, datafirmaer og bokklubb.⁷⁷ Industrivirksomheten på *Myrens Verksted* ved Sagene ble i 1988 flyttet ut av byen, og i dag fremstår næringsvirksomhet og private boliger som en del av miljøet ved elva.⁷⁸ Lenger ned langs Akerselva overtok *Kulturverkstedet Månefisker* i 1989 lokalene i det gamle Hjula Veveri, og siden har det vært utstillinger, konserter, teater, danseforestillinger, kulturaftener og houseparties her.⁷⁹ Fortsetter en nedover langs Akerselva kommer en så til konsertscenen Blå, som ligger nedenfor Grünerbrua.

⁶⁸ Zukin 1997: 170.

⁶⁹ Aspen 1997: 367.

⁷⁰ Zukin 1997: 160.

⁷¹ Museum in Docklands.

⁷² Barcelona, Vila Olimpica – harbour.

⁷³ BALTIC, begin introducing.

⁷⁴ The Lighthouse, information – introduction.

⁷⁵ Trans Europe Halles, about us.

⁷⁶ Aker Brygge, bydelen Aker Brygge – historie.

⁷⁷ Aftenposten aften, 27.10.1993, Aftenposten morgen, 1.12.1994 og Aftenposten aften, 22.6.1993.

⁷⁸ Myrens verksted, historikk.

⁷⁹ Månefisker, historikk.

De industrielle stedene har fått en ny sosial mening. Det har betydning for hvordan en ser på fabrikkbygningen som Blå er plassert i, og området rundt – Akerselva. At publikum og ulike avisartikler har vektlagt konsertscenens *genius loci*, kan ses som del av en ny kulturell trend. Plasseringen av en konsertscene som Blå i et gammelt fabrikklokale kan ses som vellykket i en tid som dyrker gjenbruk av industriens materielle avtrykk. At interiøret på Blå bidrar til å minne de tilstedeværende om stedets ånd, kan også forstås i lys av dette.

Etter å ha blitt rensset og ryddet fremstår parkbeltet rundt elva i dag som et turområde. Det skjer mye langs elva; krepsejakt, utleie av kano og organiserte turer er nå en reell mulighet for den interesserte. Flere og flere benytter Akerselva som et rekreasjonsområde, og slik er miljøet rundt Blå stadig fylt opp av mennesker. Også markedet ved Blå som har åpent i helgene har trukket flere besøkende til Brenneriveien.



Foto 6: Marked ved Blå

At det har blitt mer vanlig å bevege seg i områdene langs Akerselva, kan ha bidratt til at flere har fått kunnskap om beliggenheten til Blå. Dette kan forklare hvorfor en konsertscene som plasserer seg litt unna boligområder og det som anses som områder for byens uteliv, likevel har en kjent plassering.

Uteserveringen på Blå, og de mange menneskene som er på vei til og fra arrangementer her, har også bidratt til å sette preg på området nedenfor Grünerbrua. Mitt inntrykk, blant annet etter å ha overhørt forbipasserende turgåere i nærheten av Blå, er at konsertscenens bidrag til Akerselvas revitalisering ses på som noe positivt av også andre enn konsertpublikumet. Blå har til en viss grad bidratt til Akerselvas revitaliserings- og gentrifieringsprosess nedenfor Grünerbrua, og dermed utviklingen av det som kan kalles et postmoderne urbant landskap i Oslo.

Den urbane livsstilen

I Oslo sentrum og bydelene rundt har nye kulturelle preferanser ført til en økning av kaffebarer, restauranter og uteserveringer. En stor del av befolkningen er blitt mer sosiale i det offentlige rom og dette har forandret pulsen i hovedstaden. Fenomenet bykultur har vært gjenstand for en økende interesse innen ulike samfunnsvitenskapelige forskningsmiljøer.

Ifølge bygeograf John Pløger anvendes ofte begrepet urbanitet synonymt med bykultur, men han påpeker at det ikke finnes en ferdig definisjon av begrepet urbanitet.⁸⁰ Argumentet til Pløger for å benytte begrepet urbanitet er at det er nødvendig med et begrep som kan presisere at det finnes sosiale former, tenke- og handlemåter som er oppstått i og gjennom erfaring med byen.⁸¹ En forståelse av begrepet urbanitet er en bestemt livsstil som innbefatter uteliv/kaféliv og et urbant kulturliv.⁸² Den urbane livsstilen er nært knyttet til forbruk av tjenester fra servicesektoren, og har gitt gode vilkår for vekst i de nye næringene.

Veksten i utelivsbransjen har vist seg som flere lokale tilbud, men konsentrasjonen av kafeer og restauranter i Oslo er størst i de sentrumsnære bydelene.⁸³ Grünerløkka er en av bydelene som har fått en egen plass i byens uteliv. Med unntak av sentrum var det i 1997 flest kafeer og restauranter per innbygger akkurat i denne bydelen.⁸⁴ Samtidig som tilbudet innen servicenæringen har økt, har det blitt en viss økning i bredden av tilbud. Bydel Grünerløkka-

⁸⁰ Pløger 2001: 9,10.

⁸¹ Ibid.: 203,204.

⁸² Frønes og Brusdal 2000: 96.

⁸³ Kafeer og restauranter i Oslo. Antall per 10 000 innbyggere. 1997.

⁸⁴ Ibid.

Sofienberg kan foruten å tilby ølkneiper nå også by på tesalong, barer, vinhus, kafeer og en rekke spisesteder. Interesserte har også mulighet for å få en kopp italiensk cappuccino klokken syv om morgenen eller en tyrkisk matbit klokken tre om natten. Revitaliseringen av det sosiale livet med den nye kafékulturen har transformert deler av Grünerløkka, og ifølge byutvikler Sven Erik Svendsen fremsto Grünerløkka som Norges mest urbane bydel rundt årtusenskiftet.⁸⁵

Her vil jeg trekke en linje tilbake til Sharon Zukin og begrepet om gentrifisering. Ifølge Zukin eksisterer det en sammenheng mellom den nye betydningen et område får som konsumarena og de nye sosiale grupperingene i et gentrifisert område. Det er ved hjelp av middelklassens nærvær som det formes en ny symbolsk mening for et område. Det er dette arbeidet som så bidrar til en kapitalakkumulasjon i servicenæringen i området.⁸⁶ En del av gentrifieringsprosessene har bestått i at personer fra middelklassen har fattet interesse for de eldre industriområdene eller boligområdene som tidligere huset arbeiderklassen. Det har skjedd en middelklassegjøring som ofte har blitt etterfulgt av en generell standardøkning i et område og en ansiktsløftning av bygninger. De sosiale gruppene som opprinnelig holdt til i området har ofte blitt presset ut av de etter hvert høye boligprisene. Det er en slik gentrifieringsprosess som også funnet sted i Oslo – og med Grünerløkka som første bydel ut.

Siden dette er et relativt nytt – og for mange ukjent – fenomen, vil jeg gi en kort innføring i det som har skjedd på Grünerløkka. Akerselva har i lang tid blitt oppfattet som et skille mellom øst og vest i Oslo; helt siden industrialiseringen fikk fart på veksten i befolkningen og dermed byggevirkksomheten. Hos Dag Østerberg kan vi lese om de bygde omgivelser som ulike former for sosio-materielle handlingsfelt.⁸⁷ Han tar for seg de ulike arkitektoniske uttrykk, og deler slik Oslo-området inn i fire ulike sedimenter. Hvert sediment settes i sammenheng med den politiske styreformen eller koden som var rådende i perioden da sedimentet vokste frem. Det borgerlige sediment vokste frem i den politisk liberale perioden fra 1814, og er kjennetegnet ved den økende forskjellen mellom kapital og lønnsarbeid. Utviklingen resulterte i en vestkant med signalbygninger som Slottet, Stortinget og Nasjonaltheatret samt boliger for de økonomisk velstående. Grünerløkka er et eksempel på et avtrykk fra det borgerlige sediment på østkanten. Dette var lønnsarbeidernes boligkvarter og bestod av trange, små leiligheter som stod tett i tett. Bydelen har endret seg mye siden dette. I

⁸⁵ Dagbladet, 17.6.1999.

⁸⁶ Zukin 1997: 170, 171.

⁸⁷ Østerberg 1998: Kapittel om sedimenter: 35-60, Akerselven som et klasseskille: 47.

1997 hadde bydelen den største befolkningstettheten i Oslo.⁸⁸ I området bodde unge familier, eldre og studenter; folk fra fjern og nær med ulik kulturell bakgrunn som til sammen skapte et attraktivt og livlig miljø. Dette livlige miljøet bidro til at interessen for å bo i området økte, noe som påvirket boligprisene her. Økte boligpriser før årtusenskiftet førte til utflytting av enkelte av de gamle beboerne, hvor nykommerne gjennomgående hadde høyere utdanning og inntekt enn de som flyttet ut.⁸⁹ Enkelte vestkantbeboere valgte å flytte til andre siden av Akerselva, og bidro til ytterligere økning av boligprisene. Da et par av de virkelig gamle løkkebeboerne (bodd der siden 1949 og 1917) ble intervjuet, bekreftet de oppgitt den nye trenden: ”Det er bare puber og restauranter igjen her. (...) Du vet, hele vestkanten skal jo hit nå.”⁹⁰ Helt frem til årtusenskiftet var Grünerløkka et populært område som tiltrakk seg unge, trendy personer med god økonomi.⁹¹

Gentrifiseringen av Grünerløkka kan altså forklare at dette området har fått en egen plass i byens uteliv. Det er skapt en etterspørsel etter tilbud fra de tjenesteytende næringene i denne bydelen, som henger sammen med de nye sosiale gruppene i området. Den urbane livsstilen assosieres ofte med den livsfasen som strekker seg fra tenårene gjennom utdanningsfasen og opp til trettiårsalderen.⁹² Det er spesielt denne generasjonen som benytter seg av det sosiale utelivet. Denne generasjonens kulturelle preferanser har slik bidratt til å produsere en økt etterspørsel etter nye kulturelle tilbud. I forbindelse med Grünerløkkas nye betydning for Oslos uteliv fortelles det om unge, trendy mennesker som har tatt taxi til løkka for å gå på kafé, vinbar eller for å spise på en av de mange restaurantene der.

Store deler av den unge, urbane generasjonen i Oslo ser nå på Grünerløkka som et område for fritidskonsum. Dette kan ha hatt en positiv betydning for publikumsoppslutningen til Blå, som ligger i nærheten av denne bydelen. Det kan også være at det er skapt et behov for noe *annet* enn kafeer, vinbarer og restauranter. Og at en scene som presenterer et kulturelt tilbud på toppen av det å ta seg et glass – har vært et kjærkomment tilskudd i denne delen av byen. Jeg mener at den unge, urbane generasjonens preferanser for tilbud fra de tjenesteytende næringene kan forklare at det nettopp er en slik gruppe som utgjør hovedtyngden av publikum på Blå.

Samtidig ligger Blå et steinkast unna Grünerløkka, og dette kan ha vært positivt for de som har fått en avsmak for det gentrifiede Grünerløkka. For det er flere som har valgt å ta avstand

⁸⁸ Befolkningstetthet i Oslo. Antall personer per dekar. 1997.

⁸⁹ Aftenposten morgen, 1.12.2001.

⁹⁰ Aftenposten aften, 1.11.2000.

⁹¹ Aftenposten aften, 9.8.2002.

⁹² Frønes og Brusdal 2000: 49, 50, 96.

til løkka fordi det har blitt *for* trendy, og fordi de har fått nok at av folk kommer fra andre deler av byen for å delta i utelivet her. Slik kan det å plassere seg utenfor det som anses som konvensjonelle områder for byens uteliv, være en måte å distingvere seg på, som for å si: Vi er noe annet. Å plassere seg fysisk et stykke unna det tradisjonelle utelivet, kan også tolkes til å symbolisere et ønske om å være et undergrunnsmiljø.

En høy andel av en ung voksen generasjon nær Blå

Både næringsstruktur, et endret syn på industristeders ånd og kulturelle preferanser kan bidra til å sette relasjonen mellom publikum og Blå i en større samfunnsmessig sammenheng. Men også demografi kan bidra til ytterligere å få en forståelse for sammenhengen mellom mikro- og makrofenomen i samfunnet. Spørsmålet jeg vil søke et svar på her, er: Hvor stor andel utgjør 20–39-åringer i forhold til befolkningen i bydelene rundt Blå?

En relevant statistisk befolkningsbeskrivelse kan fremstilles på følgende måte: Hovedstaden har relativt sett flere yngre yrkesaktive i alderen 20–39 år enn både Akershus og landet som helhet.⁹³ Et nærmere blick på folkemengden i Oslo viser at det har blitt flere unge voksne, og at disse er konsentrert i indre by. Den prosentvise andelen av aldersgruppen 20–39 år har i Oslo økt med to prosent for perioden 1990–2003:

Tabell 5: Folkemengde i Oslo etter aldersgrupper og år

	1990	2003
20–29 år	83 708	85 834
30–39 år	74 382	99 418
Totalt 20–39 år	158 090	185 252
Total folkemengde i Oslo	458 364	517 401
Prosentvis andel 20–39-åringer av total folkemengde i Oslo	34	36

Kilde: Statistikkbanken, tabell 03031.

Et nærmere blick på den geografiske fordelingen av de unge voksne i byen viser at det ikke er helt vilkårlig hvor denne gruppen plasserer seg. Oslo kommune trekker frem dette aspektet i sin statistiske årbok for 1997, når de skriver om folkemengdens størrelse og sammensetning: ”Det er store forskjeller i aldersfordelingen mellom bydelene. Bydelene i indre by har stort

⁹³ Statistisk årbok for Oslo 1997: 32.

sett lavere andel barn og unge og høyere andel unge voksne (20–39 år) enn ytre by.”⁹⁴ Tall fra folke- og boligtellingsen 2001 bekrefter en høy andel unge voksne i indre by:

Tabell 6: Folkemengde etter bydel og alder, 2001

	20–39 år	Folkemengde/ N=	Prosentvis andel
Bydel 02 Uranienborg–Majorstuen	11 817	24 116	49
Bydel 03 St. Hanshaugen–Ullevål	14 215	28 676	50
Bydel 04 Sagene–Torshov	13 818	28 058	49
Bydel 05 Grünerløkka–Sofieberg	14 523	26 891	54
Bydel 06 Gamle Oslo	12 568	25 645	49
Totalt i disse bydelene	66 941	133 386	50
Totalt i Oslo	182 654	512 092	36

Kilde: Folke- og boligteiling 2001, tabell 2.

Tabellen over viser at 20–39-åringene utgjør 36 % av folkemengden i Oslo. I de indre bydelene ligger de prosentvise andelenene godt over dette.

Den statistiske presentasjonen viser at så mange som halvparten av innbyggerne i de indre bydelene er i aldersgruppen 20–39 år. Det betyr at konsertscenen Blå har en stor potensiell kundegruppe i umiddelbar nærhet. Den høye andelen av 20–39-åringene i bydelene rundt Blå, kan forklare denne generasjonens store oppslutning om Blå. Med andre ord: Det demografiske kan forklare oppslutningen til mange av arrangementene på Blå. Kulturelle preferanser og demografi forklarer slik to ulike sider ved publikumsoppslutningen på Blå. På den ene siden kan den unge voksne generasjonens kulturelle preferanser forklare at det nettopp er denne gruppen som utgjør hovedtyngden av publikum på Blå, på den annen side kan det demografiske forklare hvorfor det er så stor oppslutning om dette stedet fra denne generasjonen.

Dette kapitlet har vist hvordan konsertscenen Blå og publikum er del av en større sosial sammenheng og hvordan sammenhengen mellom samfunnslivets mikro- og makroforhold kan bidra til å forklare hvorfor det er etterspørsel etter et kulturtilbud som Blå.

⁹⁴ Ibid.: 32.

Kapittel 5 Hvorfor går publikum på Blå?

I dette kapittelet vil jeg søke svar på spørsmålet: *Hvorfor går publikum på Blå?*

Relasjonen mellom et kulturtilbud og et publikum er sammensatt og kompleks, og lar seg ikke beskrive på en enkel måte. Men det er heller ikke poenget her. Her vil jeg trekke frem det jeg har funnet som er av betydning for at publikum går på Blå.

Datamaterialet som blir benyttet i dette kapittelet er ni intervjuer med publikum fra Blå, samt observasjoner og feltsamtaler. Bruken av ulike metoder som ligger til grunn for mine analyser gir meg et grunnlag for å kunne si noe generelt om hvorfor publikum går på Blå. De intervjuene jeg har gjennomført setter ord på og går i dybden på mønsteret mellom de ulike fortellingene som har fremkommet som et resultat av mitt feltarbeid på Blå. Forholdet mellom disse kildene er ytterligere fremstilt i metodekapittelet.

Jeg har valgt å starte dette kapittelet med å redegjøre for hypotesen om at det finnes en altetende kulturell elite som shopper ulike typer av kulturtilbud. Er det ikke lenger mulig å kunne snakke om en *stabil relasjon* mellom et publikum og en bestemt kulturleverandør?

Min empiri viser blant annet at publikum går på Blå fordi de har en oppfatning om at denne scenen presenterer arrangementer med høy kvalitet. Jeg vil i denne sammenheng redegjøre for Pierre Bourdieus studie ”Produksjonen av tro”. Med denne redegjørelsen som bakgrunn fortsetter kapittelet med noe av det jeg har funnet som kan bidra til en forståelse for at publikum går på Blå.

Et mangfold av kulturtilbud og uoversiktlighet

Relasjonen mellom kulturleverandører og publikum har endret seg, ifølge noen kulturforskere. I denne sammenhengen er jeg opptatt av om det er mulig å se den samme tendensen på Blå.

Temaet er tatt opp i en kronikk i Aftenposten av professor i medievitenskap Helge Rønning:

Smakskulturene er ikke lenger stabile. Store grupper beveger seg med letthet mellom det populære og det elitære, på tvers av, og opp og ned i smakshierarkiene. Den dannede enhetskultur gikk under for mange tiår siden. Den er blitt erstattet av altetende kulturkonsumenter, ofte unge voksne, med høy utdannelse, brukbar økonomi.⁹⁵

⁹⁵ Rønning 2002.

Også forsker Jørgen Langdalen har skrevet om dette i en utredning om musikkensemblerne i Norge:

(...) kulturskillene i publikum er i ferd med å bli mer utydelige, og det foregår en stor grad av vandring og ”shopping” på kulturmarkedet, ikke minst innenfor musikken.⁹⁶

Også i boken om Det norske samfunn er det mulig å lese om denne tendensen. Her står det skrevet:

Det tradisjonelt stabile publikum som var knyttet til kunstinstitusjonene gjennom abonnementsordninger (...), er blitt borte. I stedet for et stabilt og trofast publikum er det kanskje mer fruktbart å tenke at vi [har] fått en ustabil, utro og selekterende ansamling av kulturkonsumenter.⁹⁷

Populærkulturen er ofte benyttet som en negasjon til det som kan betegnes som kunst på den ene siden og folkekultur på den andre siden.⁹⁸ Ulike sosiale grupper er tradisjonelt forbundet med hver sin form for kulturbruk, og de ulike kulturelle uttrykkene har slik fått en symbolsk sosial mening. Relasjonene mellom populærkulturen, folkekulturen og kunsten ”(...) har vært innvevd i et hierarkisk ordnet symbolunivers med åpenbare klassesdistingverende konsekvenser.”⁹⁹ Det har vært slik at de forskjellige sosiale gruppene har hatt relativt like kulturelle preferanser innad i gruppen, men ulike sammenlignet med andre grupper. De symbolske maktkampene har vært forstilt, blant annet på grunn av kunsten og kulturpolitikens legitimering overfor det politiske miljø som har bidratt med nødvendige økonomiske midler. Klassekamp og kulturkamp har gått hånd i hånd opp gjennom tidene, noe som blant annet er synliggjort gjennom den franske sosiologen Pierre Bourdieus arbeider. Det er slik en kan forstå hvordan de ulike kulturelle uttrykkene har fått sine ulike sosiale meninger; for kunsten som har ”(...) blitt forstått som alvorlig, grundig og som et grunnlag for overskridende erkjennelser” har ”(...) først og fremst appellert til (ut)dannede eliter”; folkekulturen er forbundet med en romantisk idé om det gode, autentiske folket og utlagt som vital og ekte; populærkulturen har vært forbundet med forestillinger om arbeiderklassen som ”masse” og utlagt som meningsløs, gjennomkommersialisert og sentimental underholdning.¹⁰⁰

⁹⁶ Langdalen 2002: 87.

⁹⁷ Bjørkås 2003: 451.

⁹⁸ Ibid.: 434.

⁹⁹ Bourdieu og Gans i Bjørkås 2003: 434.

¹⁰⁰ Bjørkås 2003: 434.

Begrepet shopping er trukket inn i kulturforskningen for å beskrive hvordan en antar at enkelte av dagens kulturbrukere beveger seg i det kulturelle feltet. Dette publikumets preferanser sies å være åpne overfor det mangfoldet som tilbys i det kulturelle feltet, og de har ikke lenger noen bestemt tilknytning til et spesielt kulturelt uttrykk. Slik ligger det i forestillingen om at publikum er shoppere en oppfatning om at enkelte kulturbrukere beveger seg med letthet fra en musikalsk opplevelse i konserthuset, til en storoppsetning i Oslo Spektrum med Cats, før den samme personen lørdag kveld går på rockestedet Last Train. En kan forstå shoppingen dit at enkelte kulturbrukere beveger seg fra populærkultur, via folkekultur til kunst og tilbake. Den allmenne ideen om at tradisjonelle stilkonvensjoner og verdihierarkier er erstattet av eklektisisme og sjangerblandinger¹⁰¹, kan ha vært med på å frembringe hypotesen om de shoppende kulturkonsumentene. Men det er en mulighet for at den sosiale praksisen hvor en velger et kulturtilbud fremfor et annet faktisk har endret seg – kanskje som en følge av forskningens synliggjøring av kulturfeltets ulike kvalitetshierarkier og ulike publikumskretsløp?

Hypotesen om et altetende og shoppende kulturpublikum kan ikke ses isolert fra endringer andre steder i det kulturelle feltet. Kunnskapen om et shoppende publikum kan gi et feilaktig bilde av at dette er preferanser som ligger isolert i denne gruppen av kulturelle aktører. Det kan igjen føre til antagelser om disse aktørenes muligheter for å starte prosesser som kan forandre hele det kulturelle feltets struktur – at publikum så å si med sin shoppende holdning kan starte en revolusjon utenfra – eller nedenfra – avhengig av hvordan en velger å billedliggjøre de ulike deler av det kulturelle produksjonsfeltet. Slik kan isolert kunnskap føre til at en tillegger denne gruppen for stor makt. For å gi leseren en mulighet til å sette det shoppende kulturpublikumet i relieff, har jeg valgt å sette av litt plass for å belyse en endring i kunstnerrollen og høy-/lavdimensjonens forvitring i det kulturelle feltet.

I min tidligere jobb i Statens Kunstnerstipend har jeg ofte hatt samtaler med unge nyutdannede kunstnere som var frustrert over de tidligere så velfungerende kunstnerkategoriene. Min erfaring er at de unge kunstnerne opplevde det som en tvangstrøye når de var nødt til å velge ut den kunstnergruppen de tilhørte, for så å søke og senere bli vurdert av den aktuelle sakkyndige fagkomiteen. De opplevde seg som kunstnere som ville overskride de gamle kunstnerkategoriene. Slik kunne for eksempel kunstnerne som befant seg i det musikalske landskapet velge å sende inn tre søknadsskjemaer: Både som utøvende musiker, skapende komponist (klassisk) og populærkomponist (pop, rock, jazz, vise m.m.).

¹⁰¹ Hyussen i Bjørkås 2003: 434.

Mitt poeng her er dette: På samme måte som unge nyutdannede kunstprodusenter har hatt et behov for å overskride tidligere strengt definerte kategorier, kan kulturbrukere ha hatt et behov for å bryte ut av tidligere stabile smakskulturer. Dette kan forstås i lys av at "[d]et moderne samfunnslivs refleksivitet består i at sosiale praksiser konstant undersøkes og omformes i lys av innkommende informasjon om de samme praksiser (...)" og at aktørene "(...) følgelig endrer sin karakter på grunnleggende vis."¹⁰² Slik kan valg av kulturtilbud ses som nok et område som er underlagt det moderne samfunnets refleksivitet, altså et område hvor aktørene har ønsket å stille spørsmål ved tidligere tiders tradisjoner.

En mulig forståelse for kulturaktørenes ønsker om å overskride på den ene siden kunstnerkategorier og på den andre siden smakskulturer, kan finnes i det som synes å være en forvitring av det kulturelle feltets verdidimensjon. De siste tiårene har utfordringen av høy-/lavdimensjonen i det kulturelle feltet forandret relasjonene mellom populærkulturen, kunsten og folkekulturen.¹⁰³ De tidligere verdivurderingene er blitt "(...) problematisert som et spørsmål om symbolsk makt."¹⁰⁴ Det er to ulike perspektiver som har utfordret verdidimensjonen: På den ene siden de som velger å se de ulike kulturelle uttrykkene som separate ukompatible enheter med sine egne verdinormer, på den annen side de som velger å se at de tidligere separate uttrykkene nå har gått opp i en høyere enhet og ikke lenger meningsfylt kan skilles.¹⁰⁵ Det lar seg ikke lenger enkelt gjøre å umiddelbart vurdere all populærkultur som for eksempel "amerikansk forsøpling" eller all kunst til å ha "høy samfunnsmessig verdi." Det ser ut til at den kommersielle populærkulturen, den autentiske folkekulturen og den alvorlige kunsten har gått hverandre et skritt i møte.

Smaksdimensjonens forvitring har åpnet opp for at kulturinteresserte i større grad kan bevege seg mellom ulike kulturelle uttrykk. Det er med andre ord mer legitimt for den enkelte kulturinteresserte å vandre rundt i det kulturelle feltet. Det er en reell mulighet for at den enkelte handling, hvor en kulturbruker er ute og beveger seg mellom forskjellige kulturelle uttrykk, ikke lenger blir møtt med sanksjoner. Når slike sanksjoner uteblir er det jo ikke underlig at enkelte kulturaktører benytter anledningen til å bevege seg mer fritt i det tidligere så strengt definerte kulturelle smaksfeltet, og slik fremtrer som "altetende kulturkonsumenter". En slik åpning av grensene mellom tidligere smakskulturer vil *i seg selv*

¹⁰² Giddens 1997: 35.

¹⁰³ Bjørkås 2003: 435.

¹⁰⁴ Ibid.: 435.

¹⁰⁵ Ibid.: 435.

gi den enkelte kulturbruker et kulturelt mangfold. Et kulturelt mangfold som ikke har noe med en statistisk økning i antall kulturtilbud å gjøre.

Men det er en mulighet for at vilkårene for kulturell deltakelse ikke er så revolusjonerende som det kan høres ut som. Selv moderne samfunn i rask endring viser stabile trekk og empiriske studier innen kulturfeltet fordrer at en besinner seg omkring radikaliteten i endringene.¹⁰⁶ Den enkeltes forutsetninger for kulturell deltakelse viser seg stadig å være påvirket av faktorer som kjønn, klasse og familie.¹⁰⁷

Alteterhypotesen gjelder ikke for alle kulturelle uttrykk. Det vide begrepet ”altetende” kan misforstås. Det dreier seg ikke om altetende kulturkonsumenter som tar litt av alt. Alt av kulturelle uttrykk er ikke like interessant for denne gruppen, det må ha en bestemt *verdi*. Det er slik snakk om aktører som beveger seg i det kulturelle feltet og benytter seg av *flere* kulturelle ytringsformer som på hver sin måte kan sies å ha en bestemt kulturell verdi. Det kan være folkekultur, kunst eller populærkultur som antas å ha høy kvalitet, og det kan være det som anses som trash-kultur eller lavkultur. Den siste typen av kulturelle uttrykk får en bestemt verdi nettopp fordi de står i kontrast til det som anses som den høyverdige kulturen. Dagens kulturelle dannelses handler om kunsten å navigere på tvers av de ulike kulturelle ytringsformene.

Det er ikke hvem som helst som befinner seg i en posisjon hvor de velger og vraker blant de kulturelle uttrykkene. For det er *ikke* slik at store deler av befolkningen kan betraktes som frittstående og altetende kulturaktører. Det er de *kulturelle elitene* som ikke lenger kan knyttes til enkeltsjangrer.¹⁰⁸ Professor Helge Rønning utdyper dette ved å referere til at det ofte er de unge voksne med høy utdanning og som i tillegg har en brukbar økonomi som er altetende kulturkonsumenter.¹⁰⁹ I kraft av at hovedtyngden av publikum på Blå både er unge voksne, mange av dem høyt utdannede og de fleste aktive kulturbrukere, er det en mulighet for at disse kulturaktørene er del av den gruppen kulturforskningen har kalt ”altetende kulturkonsumenter”. Er publikum på Blå utro, ustabile og selekterende kulturkonsumenter som beveger seg med letthet i det kulturelle feltet og shopper ulike tilbud? Det er i lys av denne hypotesen jeg nå vil belyse hvorfor publikum går på Blå.

¹⁰⁶ Ibid.: 434.

¹⁰⁷ Ibid.: 434, 445.

¹⁰⁸ Ibid.: 436.

¹⁰⁹ Rønning 2002.

”Jeg synes det er bra i Oslo. Men det kunne vært mer”

På mitt spørsmål om hva de intervjuede synes om kunst- og kulturtilbudet i Oslo, får jeg som svar:

Synes egentlig det er veldig bra jeg. Det er jo en forholdsvis liten by. Til å være på denne størrelsen her, må man jo si at det er veldig bra. Kan jo finne på noe hver eneste dag hvis man vil. Mye konserter og ganske mye utstillinger også.

Jo, jeg synes det er bra i Oslo. Jeg synes i alle fall at mine behov er dekket.

Det blomstrer jo veldig for tiden, så det er jo konserter på hvert hjørne omtrent.

Mitt materiale viser at disse aktørene har en opplevelse av et kulturelt mangfold. De synes Oslo har mye å by på. Poenget med å trekke frem dette er at statistikken i forrige kapittel, som viste tertiærnæringens fremvekst, ikke nødvendigvis må henge sammen med en *opplevelse* av et kulturelt mangfold hos det enkelte individ. Det kan eksistere et brudd mellom aktørenes forståelse og samfunnets struktur. En slik diskrepans er det for eksempel når kriminalstatistikken viser en nedgang, samtidig som det i store deler av befolkningen er en utbredt oppfatning av økt kriminalitet. Skillet mellom aktørenes forestilling og statistikkens empiri kan slik være to sider av samme sak. Mangfoldet i den fysiske samfunnsstrukturen kan ha egenskaper som gjør at individene ikke har tatt til seg – og slik har en indre opplevelse av (det strukturelle) mangfoldet. For eksempel kan det kulturelle mangfoldet i Oslo være så nytt, at det fortsatt ikke *oppleves* som et mangfold av de forskjellige innbyggerne i byen. Men her viser mitt materiale at kultur mangfoldet *er* en del av disse aktørenes allmenne bevissthet. Slik er det kulturelle mangfoldet i Oslo ikke bare noe statistikken viser, men også noe enkelte samfunnsaktører har en opplevelse av. Det er et *opplevd* mangfold.

Når de intervjuede beskrev sin opplevelse av det kulturelle mangfoldet, satt jeg igjen med et inntrykk av at de var fornøyd med byens kulturelle tilbud. At de er tilfredse begrunner de blant annet med henvisning til størrelsen på Oslo by og tiden de har til rådighet – at uken kun har syv dager, og at det alltid er ”en masse en ikke rekker” å få med seg.

Samtidig som det gleder informantene at mangfoldet er stort, er det noen som mener at det stadig kan bli flere tilbud:

Det gjør ikke noe om det er mer. Men jeg synes det er ganske bra. Det er mye konserter. Det er konserter hver dag. Det er absolutt en konsert i dag jeg kunne tenkt meg å dra på. Det er konserter hver dag. Så jeg synes det er bra, jeg.

Jeg synes vel for så vidt det er bra, men det kunne kanskje vært enda mer eksperimentelt. Altså faktisk litt å la Blå. Det har vel noe med at de har turt å satse... jeg tror i hvert fall at litt av utgangspunktet deres var å ta vare på musikkuttrykk som kanskje ikke hadde noen plass ellers. Og sånn er det vel kanskje innenfor

en del andre uttrykk også. At det blir veldig de store etablerte institusjonene som på en måte har et tilbud. Og det er for så vidt bra det som er her i byen. Men litt mer alternative scener da, eller steder.

Noen er konkrete når de forteller hva de savner i byen. En av informantene trekker her frem alternative – i betydningen eksperimentelle – scener. Det kom også et ønske om flere museer, og en annen hadde en klar henvisning til at byen hadde for få fotoutstillinger. På den ene siden virker de intervjuede fornøyde med kulturtilbudet, men på den annen side forteller de at ”det gjør ikke noe om det er mer.” Jeg mener at disse motsatte perspektivene henger sammen med *hvem* de intervjuede er.

Jeg har villet forstå hvorfor nettopp de som utgjør hovedtyngden av publikum på Blå går til denne konsertscenen, og valgte derfor å intervju unge voksne menn og kvinner. Det viser seg at de ni intervjuede har flere fellestrekk enn kun at de tilhører denne generasjonen (deres alder er 25–37 år). I kapittelet om publikum har jeg fortalt at de intervjuede viste seg å være personer som var ivrige til å benytte byens forskjellige kulturtilbud. Også tilbud som innenfor det etablerte kulturfeltet kan sies å ha høy legitimitet ble benyttet. Det viste seg også at alle informantene bodde i en av Blå sine omkringliggende bydeler: Grünerløkka–Sofienberg, Sagene–Torshov, St.Hanshaugen–Ullevål eller Gamle Oslo. To av de intervjuede hadde fullført utdanning på nivå med videregående skole, de andre hadde fullført – eller var i gang med – fageksamener fra høyere utdannelse. Syv av de intervjuede er enten del av, eller kommer til å bli del av, en høyutdanningsgruppe. Det viser seg at informantene passer inn i bildet av det som utgjør hovedtyngden av publikum på Blå: Unge voksne, høyt utdannede og aktive kulturbrukere. De passer slik også inn i det bildet som gis av de ”altetende kulturkonsumentene”. Det kan i så fall forklare det at informantene opplever et kulturelt mangfold og virker fornøyde, men at de samtidig gjerne ser at hovedstaden får flere kulturtilbud.

I den påfølgende analysen er det viktig å ha i mente at det er unge voksne, urbane og aktive kulturbrukere som danner utgangspunktet for det empiriske materialet i denne oppgaven.

”Det er vanskelig å velge noen ganger”

Samtidig som mange av dem jeg snakket med både var fornøyd med kulturtilbudet i byen og gjerne så at det ble mer, indikerte noen av samtalene noe annet interessant.

Har du noen mening om kunst- og kulturtilbudet i Oslo?

Ja, jeg synes det er veldig mye som skjer. Og det er bra. Det er nesten vanskelig å velge noen ganger... ofte skjer ting samtidig. Så man kan få problemer med valgets kval, føler jeg noen ganger.

Det kulturelle mangfoldet – ”At det er veldig mye som skjer” – har ført til ”problemer med valgets kval” slik denne informanten beskriver det. Dette er betegnende for mange av de unge aktive kulturbrukerne jeg har snakket med. Det skjer *så* mye forskjellig i byen som er av interesse at flere opplever at de har problemer med å velge. De får rett og slett ikke med seg alt som skjer i byen, som de gjerne ville hatt med seg. For aktive kulturbrukere som gjerne vil fortsette med å være aktive og få med seg det som er av interesse, kan det kulturelle mangfoldet sies å ha en skyggeside.

Under intervjuene fikk jeg vite at utgangspunktet for å velge et tilbud fremfor et annet ofte var informantenes egen musikalske interesse, men også at det sosiale og sinnsstemning den aktuelle dagen var av betydning. anbefalinger fra venner og kjente, gjerne via epost, var også av betydning – det som også kan kalles jungeltelegrafen. Hva-skjer-sidene i Aftenposten og annonser i Dagbladet ble også trukket frem som viktige kilder til hva som kulturelt skjedde i byen. Informantene fortalte at anbefalinger fra venner og avisene bidro til å *forenkle* valget av et tilbud fremfor et annet. Samtidig fikk jeg vite at denne typen av informasjonskanaler hadde økt i omfang, og at denne informasjonsmengden hadde blitt stor. De intervjuede står overfor et informasjonsmangfold som forsøker å opplyse dem om alt det som skjer i kulturlivet. Samtidig forfekter en av de intervjuede muligheten for at ikke alt av kulturtilbud kommer frem i media:

Jeg synes ikke mangfoldet er spesielt synlig, sånn som i media og sånne ting. Det synes jeg ikke. Jeg tenker på de riksdekkende, store avisene og riksdekkende TV. Som jeg synes er ganske ekstremt kommersielt interessert. (...) Jeg synes generelt at den kulturjournalistikken er ganske elendig jeg. Jeg synes ikke det er så mye som kommer særlig godt fram. Jeg synes det er ekstremt kommersielt. (...) Jeg tror helt sikkert at jeg går glipp av kjempemye. Det tror jeg absolutt.

Et interessant aspekt her er hvorvidt det som kommer til overflaten i avisene faktisk er representativt for det som skjer i byen. Det er en mulighet for at det som er synlig i media er de kommersielle kulturtilbudene, og at andre typer av kulturelle uttrykk rett og slett ikke kommer til her. Eventuelt at enkelte tilbud velger å ikke presentere seg selv i slike medier av frykt for å bli tolket som et kommersielt tilbud. En aktiv kulturbruker kan ikke stole på at avisene representerer alt som skjer, ei heller at kulturtilbudene markedsfører seg i andre lett tilgjengelige medier. Konsertscenen Blå er jo nettopp et eksempel på et kulturtilbud som ikke annonserte den offisielle åpningen i media. Det er en mulighet for at den interessante kulturen kan være den som er under den synlige overflaten – det en kan kalle ”undergrunnskultur”.

Det kan synes som om det kulturelle mangfoldet fremtrer som uoversiktlig for disse kulturelle aktørene. Den kulturelle uoversiktligheten kan ha bidratt til å skape, opprettholde eller forsterke en usikkerhet hos disse aktive kulturbrukerne. En usikkerhet som kommer til

uttrykk i ytringer som ”det er vanskelig å velge” og ”jeg tror helt sikkert at jeg går glipp av kjempemye”.

”Blå velger for meg”

Etter mitt valg av kasus, gikk jeg løs på oppgaven med å ha uformelle samtaler med publikum under mine feltturer til Blå. Jeg spurte: ”Hvorfor er du her på Blå?” Dette spørsmålet ble stilt til en som sa at hun ofte gikk på Blå, og hun svarte: ”Blå velger for meg.” Når jeg spurte videre hva hun la i dette, fikk jeg som svar ”Jeg vil ikke gå glipp av noe... det er betydningsfullt det som pågår her.”

Etter at jeg hadde vært publikum på en rekke arrangementer på Blå, kjente jeg igjen en del ansikter. På noen av de såkalte smale konsertene hadde jeg en oppfatning om at noen var samme gjeng fra konsert til konsert. Likevel opplevde jeg å kjenne igjen noen av disse ansiktene også de gangene jeg var innom på større arrangementer og noen av klubbkveldene hvor det var fullt opp med mennesker. I tillegg har jeg opplevd å kjenne igjen publikum fra Blå på andre kulturtilbud i byen. Var det shoppingfenomenet, jeg var vitne til?

Flere av mine uformelle samtaler dreide seg om valget av Blå, fordi det som en scene presenterte forskjellige ting. Det kan tyde på at publikum går på Blå fordi det er en sjangeroverskridende scene. Informantene beskriver dette aspektet ved Blå på disse måter:

De er jo hovedsakelig en jazzklubb, men de er mye mer enn det også. De har ikke vært noe redde for at åpenheten mot forskjellige uttrykk skal ødelegge profilen deres. Sånn som jeg har inntrykk av at en del andre steder er. Det kan godt hende musikere ville svart helt annerledes på det. At det ville vokst seg frem uansett, og at Blå er de som plukker det opp. Men, jeg synes i hvert fall det er... kanskje noe som er viktig for oss publikummere i hvert fall. Det gjør at man får litt videre horisonter enn at man bare hadde hørt den samme typen musikk hver gang man var der.

(...) den er veldig fin den kombinasjonen at det er konsert og at det er DJ etterpå. Jeg synes det fungerer bra. Det er veldig intimt. Men, de får jo også folk som er store litterære figurer til å komme dit. Så får du også kjennskap til noen som er mindre kjent.

Også informantene var positive til at Blå som scene var åpen i sin profil. Min opplevelse var at de først og fremst siktet til at Blå ikke bare var en jazzklubb, men også presenterte andre typer av musikk. Mange snakket om hvor ålreit det var at Blå *både* var et konsertsted og et sted for klubbarrangementer. Det ble også trukket frem at Blå ikke kun var et sted for musikk, men også andre ting som for eksempel litterære arrangementer og scenekunst. Også uteserveringen til Blå, ble tatt med for å understreke at dette stedet ”er så mye mer” enn kun en jazzklubb. Både mine feltobservasjoner, feltsamtaler og intervjuer kan dermed sies å

bekreftede at det sjangeroverskridende har hatt en betydning for at en del av publikum har gått på Blå.

Dette kan henge sammen med at enkelte kulturbrukere ikke lenger kan knyttes til enkeltsjangerer, slik kulturforskningen fremholder. En sjangeroverskridende scene kan jo synes som et godt valg hvis en selv er ”kulturelt altetende”. Disse sitatene støtter dermed kulturforskningens hypotese om at det finnes altetende kulturbrukere som liker å benytte seg av ulike typer av kulturelle tilbud. Blå kan ses på som en scene som shopper for sitt publikum. Og slik kan publikum gå på Blå, og benytte seg av ulike tilbud fra et og samme sted. Med andre ord kan det synes som om det her er en sjangeroverskridende scene for et shoppende publikum. Kanskje dette er kulturdistributørenes fremtid? Å bli sjangeroverskridende i hva en tilbyr publikum?

Dette at publikum er positive til det sjangeroverskridende ved Blå, kan gi et inntrykk av at publikum sprenger egne grenser og kommer til ”stamstedet” for å høre hittil ny og ukjent musikk. Eller at de, på grunn av Blå, oppsøker andre typer av kulturelle tilbud enn de gjorde før. Har Blå, i en moderne kontekst, kommet nært det å ha et trofast publikum som til stadighet møter frem? Kan det være slik at publikum på Blå er trofaste mot stedet og åpne for alle typer av tilbud? I så fall kan det tyde på at publikum benytter Blå som en arena for en kulturell blind date.

Fordi Blå til tider har mye på programmet i løpet av en uke, antok jeg at informantene ikke fikk med seg absolutt *alt* som foregikk her. Jeg stilte spørsmål om hvordan de intervjuede valgte blant de forskjellige arrangementene på Blå:

Det er gjerne beskrivelsen i programmet. Samt at det kanskje er et eller annet navn som lyder kjent, eller som jeg forbinder med et eller annet som jeg synes er kult. Så synes jeg det er verdt å sjekke ut.

Jeg har nok aldri vært på Blå på noe jeg ikke vet hva er – fra før. Det har jeg nok ikke.

Da går det først og fremst på musikk som jeg kjenner til. Og så kan det også være at jeg kikker over om det er noen type konserter som kunne vært litt spennende å gå på. Som på en måte utvider horisonten litt. Men, da leser jeg jo litt mer på teksten.

Det kan virke som om de intervjuede selv ikke benytter seg av mangfoldet i tilbudet som er på Blå, men at deres preferanser går i retning av det som er kjent. De intervjuede forteller at de *først og fremst* velger stilarter og utøvere som de kjenner til. Det viste seg at flere gikk på Blå på bestemte arrangementer: For eksempel var det noen som i hovedsak gikk på Blå på klubbkveldene, og andre forholdt seg hovedsakelig til jazzkonsertene på Blå. Slik er informantene ikke nødvendigvis trofaste mot Blå – i betydningen å være trofaste mot de *ulike* tilbudene som presenteres. Jeg får også vite at de intervjuede kan gå på konserter med det som

for dem er en kjent stilart eller utøver også andre steder i byen. Det at de intervjuede fortrinnsvis velger ut det som er kjent, rokker ved bildet av dem som kulturbrukere som shopper ulike tilbud. Men dette er ikke nødvendigvis et argument som kan benyttes mot at de kan kulturshoppere. For en kan si at de intervjuede til en viss grad shopper fra konsertarena til konsertarena, men at de er trofaste mot en stilart eller bestemte utøvere.

Det er en mulighet for at de intervjuede har det til felles at de velger det kjente, men at de her skiller seg ut fra de andre som går på Blå. Hvis Blå har et stort publikum som liker å shoppe ulike typer av tilbud, finner jeg det logisk å tro at det ville være en relativt lik publikumsoppslutning på de forskjellige arrangementene. Slik er det imidlertid ikke. De tilbudene som sies å tilhøre en elitær smak har en lavere oppslutning, enn etablerte populærkulturelle navn som trekker flere. Slik har Electronica-arrangementene og noen av Ny-Musikk-arrangementene mindre oppslutning enn klubbkveldene og konsertene med Bugge Wesseltoft, Sissel Endresen eller Nils Petter Molvær. Disse observasjonene, sammen med sitatene om valget av det som er kjent, trekker i tvil påstanden om at publikum går på Blå fordi det er en sjangeroverskridende scene.

Er det mulig å forstå hvordan publikum samtidig som de gir uttrykk for at de er begeistret for det sjangeroverskridende i tilbudet på Blå, selv benytter seg av det som er kjent? Kan det unge voksne, urbane og aktive kulturpublikumet på Blå *ville* gi et bilde av seg selv som et sjangeroverskridende publikum, men at de *egentlig* ikke er dette? Kan det være et tilfelle av ”det sosiale livets rollespill”, for å bruke de sosiale interaksjonistenes teatermetafor – at publikum ”på scenen” spiller rollen som altetende kulturkonsumenter, og at de ”bak teppet” henfaller til å velge det som er kjent for dem. Om dette skulle være tilfelle, hva kan i så fall illustrere deres ønske om å fremstå som altetende? Et mulig svar på dette kan være at hypotesen om de altetende kulturkonsumenterne er et *ideal* for dette publikumet. Et ideal som viser seg å ikke være like lett å etterleve, kanskje fordi en henger igjen i ”gamle vaner”? Det er mulig at det eksisterer en *norm* blant unge voksne, urbane og aktive kulturaktører om å være kulturelt sjangeroverskridende. Forholdet mellom sosiale normer og verdier er nært¹¹⁰, og normen om å være kulturelt altetende vil i så fall si noe om hva som settes høyt av en bestemt samfunnsgruppe. *Verdien* av å fremtre som altetende kulturaktører kan ses i lys den tiltakende individualiseringen som har preget samfunnet de siste tiårene. Å fremtre som kulturelt altetende kan gi konnotasjoner til at en er et frittstående individ som ikke lar seg begrense av gamle tiders tradisjoner. Slik kan det sjangeroverskridende i Blå sitt tilbud ha en

¹¹⁰ Østerberg 1996: 64.

bestemt verdi for dette publikumet: Den som går på Blå kan opprettholde et selvilde som kulturelt åpen og frigjort fra gamle tiders smakstradisjoner.

Men er det grunnlag for å hevde at det kun dreier seg om normer, og slik utelukke at publikum på Blå faktisk kan være altetende kulturkonsumenter? Svaret er nei. Både under intervjuene og feltsamtalene har jeg blitt presentert for de forskjellige kulturarenaene i Oslo som folk tok seg tid og anledning til å besøke. Ved å dømme etter hva de sier at de faktisk benytter av tid, penger og interesse på kulturtilbud i Oslo, mener jeg at det er rimelig å se på publikum her som *relativt* kulturelt altetende. Så kan det være en mulighet for at publikum også på Blå får med seg mer enn bare en kjent stilart eller utøver også på Blå? Går en tilbake til sitatene hvor de intervjuede forteller at de velger de tilbudene som er kjent, kan en her se at enkelte vektlegger at de ”først og fremst” velger på denne måten. Dette åpner opp for at informantene faktisk kan vise seg å benytte flere tilbud på Blå. En av de intervjuede sier det slik:

Jeg prøver å være litt bevisst på å ikke alltid safe. For i hvert fall å ha en mulighet for å oppleve... å ikke bare gå i kjente spor. Så det har jeg som litt sånn ambisjon om å fortsette med. Heller gå på noe dårlig, enn å aldri gå på noe jeg ikke vet hva er. Men det er klart det er deprimerende hvis man går på tre dårlige konserter etter hverandre, for da begynner det å snakke om penger og... Så da er det bedre å gå på tre dårlige utstillinger som gjerne ikke koster noe å komme inn på.

Det viser seg at flere av informantene *til en viss grad* har benyttet seg av de ulike konsertene og de andre tilbudene som Blå har presentert. Først og fremst velges det som er kjent, men de kan også velge andre ting – for å ”ikke bare gå i kjente spor.” Hvis dette gjelder flere blant publikum, kan vi her ha forklaringen på hvorfor jeg til tider så de samme ansiktene på ulike typer av arrangementer. Det kan synes som om enkelte som går Blå ”prøver ut” de ulike tilbudene. Jeg har fått et inntrykk av at mange blant publikum på Blå har faste arrangementer som de går på: Enten går de på jazzkonsertene med de kjente utøverne, eller så følger de konsertseriene med eksperimentell musikk, eller de kan være et fast klubbpublikum. Men det kan synes som om noen av disse til tider velger å bryte dette mønsteret for å bevege seg ut i et kulturelt ”ukjent terreng”. På den måten lar publikum kulturleverandøren Blå velge hvilke tilbud de skal ”teste ut”.

Informantene kom inn på noen aspekter som kan belyse at de oftest begrenser seg til det som er kjent: Tid og penger. Som en av de intervjuede sa:

Den [billettprisen] betyr en del faktisk. Fordi du er mye mer kritisk og velger ut, hvis det koster mer penger.

De lave billettprisene på Blå gir mulighet til å få med seg arrangementer som en på forhånd ikke vet om en vil like. Det kan være riktig med lave billettpriser for en konsertscene som presenterer ny og ukjent musikk for et publikum som ikke er helt sikre på om de liker denne musikken.

Nærhet til Blå var viktig for de intervjuede: At de kunne gå innom og sjekke ut ”om det var noe interessant”, og hvis ikke kunne de jo bare rusle den korte veien hjem igjen.

Det er ikke en sånn plass man er nødt til å planlegge for å gå ut. Det er mer sånn den lokale puben for meg som jeg stikker innom.

Jeg går jo ikke bare der av gammel vane. Men, det er klart jeg synes det er ålreit å føle seg hjemme et sted. Jeg synes det er veldig hyggelige folk som jobber der... Jeg hadde en stamkafé før, hvor det var veldig utskiftninger i personalet... og da føler jeg at det ikke er det samme lenger. Se de samme trynene i baren når jeg kommer, det er litt kult det. Jeg synes det.

Informantene ga uttrykk for at terskelen for å prøve ut nye ting på Blå var lavere enn andre steder. Jeg fikk inntrykk av at de opplevde en slags trygghet i at de kjente Blå. En trygghet som kom godt med når de skulle teste ut noe nytt og ukjent.

Det sjangeroverskridende i tilbudet på Blå *har* en verdi for publikum, fordi det gir en mulighet til å prøve ut flere ting på et sted som allerede er kjent. Det er neppe en overdrivelse å si at publikum går på Blå nettopp fordi det er en sjangeroverskridende scene.

”Jeg regner med at de som driver stedet, kan musikk”

Et stykke inne i forskningsprosessen, stilte jeg meg det spørsmål om det kunne være slik at publikum hadde *tillit* til konsertscenen Blå – som formidler av musikk. Tillit er et begrep som er en del av dagligspråket, men det er også et analytisk begrep som kan benyttes for å beskrive en type sosial relasjon. Jeg har her valgt å ta utgangspunkt i Giddens tillitsbegrep, og han definerer begrepet slik: ”Tillit kan defineres som tiltro til en persons eller et systems pålitelighet med hensyn til et bestemt sett av resultater eller begivenheter (...)”¹¹¹ Vil det la seg gjøre å benytte begrepet tillit for å beskrive et eller flere trekk ved relasjonen mellom publikum og konsertscenen Blå? I det følgende vil jeg søke et svar på om det er grunnlag for å hevde at publikum går på Blå *fordi* de har tillit til Blå som formidler av musikk. Dette med tillit var noe jeg undret over før jeg gjennomførte intervjuene, og derfor hadde jeg en mulighet til å spørre de intervjuede: ”Har du tillit til Blå?” Alle informantene svarte bekreftende på dette. Jeg regnet med at dette ville bli svaret, og mitt neste spørsmål ble derfor: ”Har du noen

¹¹¹ Giddens 1997: 32.

mening om hvorfor du har fått en tillit til Blå?” For selv om informantene benytter tillitsbegrepet, behøver ikke det å være ensbetydende med at det her er snakk om en tillitsrelasjon. Jeg vil nå gå dypere inn i om det kan finnes tegn på at det her kan dreie seg om en tillitsrelasjon.

Har du noen mening om hvorfor du har fått en tillit til Blå?

Ja. For jeg har det inntrykket at de har konserter der som de ivrer for selv. Og det at de er musikkentusiaster, det gjør at jeg da hører gjerne på hva de sier. Mens andre som driver andre steder kanskje ikke er noe musikkentusiaster, men de håper at stedet sitt skal gå rundt. At de skal selge nok øl og sånn.

En annen jeg intervjuet begrunnet sin tillit slik:

(...) de som lager spilleplanen. Jeg stoler på smaken deres nå over så lang tid. Selv om det er mange forskjellige ting.

De intervjuede trekker frem *personlige egenskaper* ved de som sitter og velger ut arrangementer på Blå. Det er altså konsertarrangørenes *musikalske ekspertise* som informantene selv mener har vært tillitsvekkende. To av informantene jobbet deltid på Blå, og er intervjuet som ansatte som går på Blå utenom arbeidstid – altså som del av publikum på Blå.¹¹² Med unntak av de to informantene som jobbet på Blå, var det ingen som hadde personlig kjennskap til de konsertansvarlige. Også flere av dem jeg snakket med under de uformelle samtalene på Blå har henvist til at de har tillit til de konsertansvarliges kunnskaper og utpekt disse som musikkentusiaster eller genuint musikkinteresserte, men uten personlig å ha møtt de konsertansvarlige. Giddens skiller mellom det han kaller ”ansiktsforankrede forpliktelser” og ”ansiktsløse forpliktelser”.¹¹³ Videre skriver han: ”*Tillit til systemer* tar form av *ansiktsløse forpliktelser* der troen på kunnskapen fastholdes, en kunnskap som lekfolk i stor utstrekning er uvitende om. *Tillit til personer* involverer *ansiktsforankrede forpliktelser* (...)”¹¹⁴ Det kan her synes som om Giddens setter systemtillit og persontillit opp mot hverandre. Sett i lys av Giddens skille mellom disse former for tillit er det en mulighet for å se publikums relasjon til Blå som et tilfelle av systemtillit. Publikum fastholder at det finnes en musikalsk kunnskap på Blå uten å henvise til, eller kjenne til, konkrete personer som innehar en slik kunnskap. Dette tolker jeg til at publikums tillit ”i virkeligheten gjelder det abstrakte system, snarere enn de individer som i bestemte sammenhenger representerer [systemet]

¹¹² For nærmere informasjon om intervjuene se vedlegg I ”Refleksjoner omkring de valgte metodene”.

¹¹³ Giddens 1997: 62.

¹¹⁴ Ibid.: 67.

(....)”.¹¹⁵ Det kan med andre ord virke som om publikum har tillit til Blå som et musikalsk ekspertsystem.

Hvilken betydning kan det ha for publikum at de har tillit til ekspertsystemet Blå?

De har en viss teft som gjør at, når du går dit, får du som regel ikke noe møl.

De konsertansvarlige antas å ha kunnskaper eller en ”viss teft” som fører til at når en går på konsert på Blå får en som regel ”ikke noe møl”, som en av informantene her sier. Det kan altså være snakk om at publikum har en tillit til at det musikalske ekspertsystemet på Blå presenterer et bestemt sett av resultater. Et bestemt sett av resultater som her viser til konsertene som presenteres på scenen. Vi kan si at det er en *strategisk egeninteresse* som ligger til grunn for at en som går på Blå har tillit til det musikalske ekspertsystemet her.

Hvorfor er det nødvendig med tillit til et musikalsk ekspertsystem? Har informantene selv ingen musikalsk kompetanse? Åtte av de intervjuede erklærte at de hadde en særegen interesse for musikk. Deres tidligere erfaring med å spille eller synge i band, var noe de selv ikke tilla noen særlig verdi. Jeg synes imidlertid at det er interessant at flere av disse faktisk hadde en slik erfaring. Min påstand er at en slik primærerfaring gir et særegent forhold til musikk, og ikke minst en ekstra erfaringsdimensjon som styrker ens musikalske kompetanse. Flere av de intervjuede hadde *både* en særegen interesse og primærerfaring med musikk, noe som gjør at de innehar en viss musikalsk kompetanse. Også spørreskjemaundersøkelsen viste at mange av dem som går på Blå har en spesiell interesse for musikk. Det er altså ikke snakk om en total musikalsk uvitenhet hos publikum på Blå. Men deres musikalske kompetanse utelukker ikke et behov for et ekspertsystem. For det musikalske feltet har lenge vært så stort i omfang, at det er vanskelig for enkeltaktører å ha fullstendig oversikt over feltet og hva som rører seg der. Globaliseringen har kanskje gjort det enda vanskeligere å holde seg oppdatert på dette området. Det er neppe en overdrivelse å si at publikum på Blå har et fravær av full informasjon om det som foregår i musikkens verden. Ifølge Giddens er den viktigste betingelsen for et tillitsbehov nettopp fravær av full informasjon¹¹⁶, og jeg mener at denne betingelsen er oppfylt her. Publikums uvitenhet kan ha gitt et krav om at de har tillit til de musikalske ekspertsystemer. I lys av det musikalske mangfoldet er det mulig å forstå at publikum har et reelt *behov* for musikalske ekspertsystemer. Dette kan henge sammen med at det å gi tillit er ressursbesparende.¹¹⁷ Publikum kan ved å vise tillit til konsertscenen Blå,

¹¹⁵ Ibid.: 66.

¹¹⁶ Ibid.: 31.

¹¹⁷ Gulbrandsen 2000: 78.

slippe å bruke tid og krefter på å hente inn informasjon og vurdere enkelte utøvere og stilarter på egen hånd. Å holde seg musikalsk oppdatert er et tungt og tidkrevende arbeid, selv for de ulike ekspertfeltene. Ved å ha tillit til Blå, kan publikum få en følelse av at de holder seg oppdatert på hva som rører seg i musikklivet.

Jeg har tidligere trukket frem at det har betydning for publikum at Blå er en sjangeroverskridende scene. Samtidig har jeg vist til at publikum til en viss grad forsøker å bryte et mønster, hvor de kun velger ut det som for dem er kjent musikk. En av informantene kom inn på hvordan tillitsrelasjonen har betydning de gangene et slikt mønster brytes:

Jeg opplever i alle fall at det programmet de presenterer er, sånn som jeg ser det, preget av en genuin musikkinteresse. Ikke bare etter å trekke masse folk på sikre konserter. Sånn sett, så føler jeg at jeg har tillit. At de drar fram bra musikk. Ja, jeg føler at... er det en konsert som er der... som er på Blå, så føler jeg meg trygg på at jeg kommer til å like det. Selv om jeg ikke helt vet hva det er som spilles.

Her trekker den intervjuede frem følelsen av trygghet på at han kommer til å like arrangementet – som han sier med egne ord: ”Selv om jeg ikke helt vet hva det er som spilles”. Det kan synes som at tillitsrelasjonen som er bygget opp, er så sterk at den intervjuede har tillit til at han vil like *alt* som spilles på Blå. Enhver form for tillit er i en viss forstand *blind tillit*¹¹⁸, og dette sitatet kan gi antydninger til at noen har en slik type tillit til Blå. Det er en mulighet for at en scene som sikter på å presentere udefinerbare og grensesprengende musikkuttrykk, slik Blå gjør, fordrer en større grad av blind tillit enn andre scener.

Men de intervjuede og de jeg har snakket med på feltsamtalene er på ingen måter naive i sin relasjon til Blå:

Går man på tre konserter på rad og det ikke er noe kult, så er det lenge til en går dit neste gang.

Jeg har jo vært på et par dårlige konserter der og – det er jo ikke det. Men det er jo et absolutt fåtall da.

Det er ikke snakk om en tillit som er ubegrenset eller ”ment å vare for alltid”, men heller noe som det til stadighet reflekteres rundt. På den ene siden har publikum en respekt for den spesialiserte fagkunnskapen som konsertarrangørene besitter, på den andre siden er de samtidig klar over at denne formen for kunnskap ikke nødvendigvis alltid behøver å resultere i en god musikalsk opplevelse. Samtidig som publikum har respekt for konsertarrangørenes kunnskap, er det her også snakk om en viss form for skepsis til denne fagkunnskapen. En slik ambivalens er sentral i alle tillitsrelasjoner.¹¹⁹ Det kan ses i sammenheng med at det er en

¹¹⁸ Giddens 1997: 32.

¹¹⁹ Ibid.: 68.

utbredt forståelse for at selv fageksperter ikke kan inneha full informasjon om alt som rører seg i et felt. Men det kan også være viten om at det finnes andre ekspertsystemer – konsertscener – som har ansatte med en like god eller kanskje bedre fagkunnskap. Publikum kan sies å utøve en forsiktighet eller skepsis, og vurderer hele tiden tillitsrelasjonen.

Jeg synes det stort sett har vært veldig sånne positive opplevelser ved å være der da.

Etter så mange år med konserter som jeg har gått på og hørt der, som har vært utrolig mange positive opplevelser – på de bra konsertene. Så det er klart det gir tillit. Jeg får tillit av det. Opplevelsen. Lyden, lys som blir satt der. Som jeg sa i sta... Blå er på musikkens premisser.

Publikums tillit kan opprettholdes, styrkes eller svekkes ved å reflektere over personlige konserterfaringer fra Blå. Dette kan betegnes som ”erfaringsbasert tillit”.¹²⁰ Betydningen av egne erfaringer blir indikasjoner på hvordan arrangementene kommer til å bli i fremtiden. Er erfaringen at et arrangement har stått til forventningene, kan den samme graden av tillit opprettholdes og det skapes en ny forventning om at fremtidige konserter mest sannsynlig også vil stå til forventningene. At publikums tillitsrelasjon er erfaringsbasert og til stadig utsatt for en refleksjonsprosess, mener jeg kan forklare at informantene selv benytter begrepet tillit for å beskrive sin relasjon til Blå.

Det er mulig at publikum kan ha en tillitsrelasjon til konsertscenen Blå som i visse sammenhenger nærmer seg blind tillit, men i andre sammenhenger utsettes for en aktiv reflekterende tankeprosess. Når publikum selv har kompetanse til å vurdere arrangementene, reflekterer de omkring tillitsforholdet. Der publikum går på arrangementer med musikk de har lite eller ingen kunnskap om, og derfor har mindre grunnlag for å vurdere, kan en snakke om at tillitsrelasjonen nærmer seg blind tillit.

Det at publikum har tillit til at Blå er et musikalsk ekspertsystem kan forklare hvorfor de går til denne konsertscenen. Tillitsrelasjonen har kommet til fordi det er et behov for eksperter som velger blant et musikalsk mangfold. Publikums tillitsrelasjon letter tilgangen til kunnskap om hva som rører seg i det musikalske feltet, og slik dreier tillitsrelasjonen seg om hva som faktisk presenteres på scenen.

”[Det er] jevnt over høy kvalitet på de tingene de gjør”

Det kan synes som om publikum har tillit til Blå fordi de mener at ekspertsystemet presenterer arrangementer som har noe til felles: Kvalitet. Dette temaet gikk igjen under intervjuene, og

¹²⁰ Gulbrandsen 2000: 72.

stod sentralt i mange av feltsamtalene jeg har hatt. Er det god grunn til å si at kvaliteten i tilbudet kan forklare at publikum går nettopp på Blå?

Jeg regner med at det er en viss kvalitet på det som er der. Ja, de er jo en seriøs aktør, og de har jo et bra rykte.

(...) det er jo en scene som blir tatt på alvor. Ikke det samme å spille på Høgskolen i Volda – for tabloidpressen. Spiller du på Blå får du mye større oppmerksomhet. Det er jo på en måte et kvalitetsstempel. Ja. Når du går dit, så vet du at det har vært filtrert til en viss grad, ikke sant. Slepper til mye nytt, men det må jo være litt spennende, eller ha et eller annet. For det finnes en million band, alle spiller jo i band. Kan jo ikke slippe til hva som helst hvor som helst. Så det er litt greit når du skal gå å se en konsert – som du ikke aner hva er – at du ikke bare går etter en halvtime for at det er ikke noe ålreit. Du veit at det antakeligvis er ålreit eller bedre. Sånn tror jeg Blå er et kvalitetsstempel for mange. Jeg vil tro mange av disse bandene synes det er stas å spille på Blå... Det vil jeg jo tro.

(...) det er jevnt over veldig høy kvalitet på de tingene de gjør.

Mye tyder på at det har vært viktig for publikum at Blå presenterer kvalitetstilbud. En av informantene sier det slik:

Det er ingen konserter som har skuffet meg på Blå. For hadde de spilt dårlig musikk, så hadde i hvert fall ikke jeg gått der.

Det er grunn til å si at publikums oppfatning om at det jevnt over er høy kvalitet i tilbudene på Blå, er av betydning for at de har valgt å gå til konsertscenen Blå.

Publikum på Blå er relativt åpne overfor nye og ukjente utøvere og stilarter. Samtidig er de til en viss grad åpne overfor *forskjellige* kulturelle uttrykk, og av den grunn setter de pris på at Blå er en sjangeroverskridende scene. Men det som presenteres på scenen må altså ”være litt spennende, eller ha et eller annet”, som en av informantene sier. Publikum ser slik en verdi i forskjellige kulturelle uttrykk, men *ingen* verdi i kulturelle uttrykk som har lav eller dårlig kvalitet. Om en skal snakke om en forvitring av en verdidimensjon blant publikum på Blå, ville denne til en viss grad være horisontal heller enn vertikal. Med dette mener jeg at publikum ser en verdi både i det som betegnes som kunstmusikk, jazzmusikk og populærmusikk, men ikke for *alle* uttrykk innenfor disse sjangrene. For det er ikke slik at publikum på Blå beveger seg ”opp og ned” i ulike kulturelle hierarkier, eller at de har ønsker om å gjøre dette. Dette stemmer overens med de kulturelle eliter som ”er blitt kulturelt altetende og forsyner seg av *det beste av det meste* (...)”.¹²¹

De [Blå] greier å fiske opp en del av de nye bra greiene som er på gang.

Det kan synes som om publikum ønsker å skumme fløten av *det nye* som rører seg i musikklivet, men også få et innblikk i det nye som rører seg også i andre kulturelle uttrykk

¹²¹ Gripsrud i Bjørkås 2003: 436. (Min utheving)

som scenekunst og litterær kunst. Slik lever ideen om at noe har høyere kulturell verdi fremfor noe annet fortsatt blant publikum på Blå, og det kan synes som om det som har høy verdi er ”de nye greiene som er på gang”.

Ut fra det jeg har funnet om publikums relasjon til Blå kan det synes som om publikum oppfatter konsertscenen Blå til å vise vei i en kulturell uoversiktligheit. Det er en mulighet for at Blå viser vei i en kulturell uoversiktligheit for publikum gjennom å være sjangeroverskridende, fremstå som et musikalsk ekspertsystem og jevnt over ha høy kvalitet på sine arrangementer.

Kvalitetshierarkier forutsetter et samfunn der noen har en *tro* på at visse ting har høyere kulturell verdi enn noe annet. Denne forestillingen om at Blå presenterer tilbud av høy kvalitet forutsetter at publikum tror at det eksisterer kvalitetshierarkier i det kulturelle feltet. Om hvordan slik tro kan skapes, har den franske sosiologen Pierre Bourdieu skrevet en artikkel.

En redegjørelse for ”Produktionen av tro”

I ”Produktionen av tro” redegjør Pierre Bourdieu for produksjon av tro innen billedkunstens, litteraturens og teaterets felt i Paris.¹²² Et felt kan defineres ved at det er ”(...) et nettverk eller en konfiguration af objektive relationer mellem positioner fastlagt i kraft af deres placering i relation til de på feltet aktive kapitalformer”.¹²³ Det er troen i det kulturelle feltet, på den genuine skaperevnen til kunstneren, Bourdieu tar for seg. Hans prosjekt er å fremvise en sammenheng mellom selve troen på kunstnerens skaperkraft og den strukturen som omgir troen.

Overbevisningen om kunstproduktets tilblivelse som en unik prosess, gjør opphavspersonen til den fremste forutsetningen for verdien av verket i det kulturelle feltet. Med andre ord krediteres verdien på verket kunstnerens skaperkraft. Mellom skaperen og mottakeren finnes også en formidler (I Bourdieus fremstilling benyttes kunstforhandleren, forleggeren og teaterdirektøren som eksempler), og arbeidet formidleren gjør blir skjult som et resultat av ideologien om den genuine skaperkraften. Formidleren kobler en bestemt skaper med en bestemt mottaker, og gir med dette det kunstneriske produktet en kommersiell verdi. Kontakten mellom kunstneren og markedet løses opp, og bidrar til at ideologien om den

¹²² Bourdieu 1994.

¹²³ Järvinen 2000: 363.

genuine skaperkraften kan leve videre. Koblingen mellom en skaper og et publikum gir samtidig et utbytte til formidleren, både i form av økonomisk og symbolsk kapital.

Ifølge Bourdieu har produktene kunstfeltet genererer en abstrakt verdi, som er helt løsrevet fra gjenstandenes egenverdi. I prosessen med å koble en skaper og et marked skjer en konsekrering¹²⁴ av kunstproduktet. Ikke bare skjer en produksjon av selve produktets helliggjøring, men det må også foregå en produksjon av et *behov* for slike produkter. Og i denne sammenheng skriver Bourdieu: Jo helligere kunsthandleren er, desto mer kan han helliggjøre det kunstnerlige produktet.¹²⁵ Det kunstnerlige produksjonsfeltet har økt mengden av agenter som har som formål å registrere, bevare og analysere verk – og dette gjør at det er vanskelig å redusere produksjonsarbeidet til kunstnerens genuine skaperkraft.

Formidlerens makt til å konsekrere produkter er et resultat av en tro i hele feltet. Troen generer en autoritet og dermed en bestemt plass i feltet for formidleren. Det er i relasjon til feltet av andre kunstforhandlere, andre kunstnere, kritikere og kunder at makten til å konsekrere eksisterer. Det er i *troens sirkel* konsekreringen får en bestemt verdi.

Summerer en den sosiale energien som legges i arbeidet med å konsekrere produktene som er i omløp og produksjonskostnadene, vil en ifølge Bourdieu komme frem til kunstverkets markedsverdi. Å produsere et verk til en hellig og konsekrert gjenstand er et stort arbeid hvor mange samarbeider med ulike utsikter til gevinst – det er en ”sosial gullmakerkunst”.

Bourdieu hevder at fornektelse og fortrenkning av de økonomiske aspekter står i sentrum av kulturfeltet og er betingelsen for at feltet fungerer og utsettes for forandring. I dette ligger at forretningsmessige interesser skjules i handlingene i feltet, men at aktørenes egenskaper likevel kan settes i sammenheng med deres økonomiske interesser. Her finner jeg det viktig å trekke frem at økonomi i Bourdieus språkdrakt ikke skal oppfattes snevert markedsøkonomisk, men at han benytter økonomi også for fenomener som ikke umiddelbart fremkommer å være økonomiske.

Ifølge Bourdieu er motsetningen mellom det kommersielle og det ikke-kommersielle strukturelt den samme i ulike felt, og kan gjenfinnes overalt.¹²⁶ I artikkelen om produksjon av tro settes to ulike kulturelle foretak opp mot hverandre, og det vises til ulike perspektiver mellom disse som skaper forskjellen dem imellom.

Det er et storforlag og et avantgardeforlag som Bourdieu har anvendt for å tydeliggjøre motsetningen i det kulturelle feltet. De to ulike kulturelle foretakene er fremstilt med ulike

¹²⁴ Konsekrere, ”(...) innvie, hellige” (kunnskapsforlagets fremmedordbok, 1986).

¹²⁵ Bourdieu 1994: 159.

¹²⁶ Ibid.: 168.

strategier som skaper forskjellen dem imellom. De kan sies å utgjøre ytterpunktene på en skala hvor storforlaget nærmer seg en kommersiell pol og avantgardeforlaget nærmer seg en kulturell pol. De to ulike aktørene som opererer innenfor det samme feltet har slik ulike posisjoner.

Storforlaget og avantgardeforlagets økonomiske utgangspunkt skaper en forskjell mellom dem. De to motpolene i forlagsfeltet blir blant annet beskrevet etter hvordan de vektlegger tid og penger. Storforlaget i denne fremstillingen skylder sin aksjeeier et økonomisk utbytte, og dette tvinger forlaget til å skape en rask fortjeneste av pengene som er satt inn i virksomheten. Storforlaget bruker mye penger på markedsføring. I motsetning til dette står avantgardeforlaget som, i fremstillingen til Bourdieu, har et økonomisk utgangspunkt i fond. Det gjør at dette forlaget ikke behøver å bekymre seg over fortjeneste. De bruker ikke mye penger på PR og får lite gratisreklame, noe som gjør at de er avhengige av oppdagere.

De to forlagenes ulike økonomiske utgangspunkt får en betydning for produksjonen og typen produkter som de befatter seg med. Som i andre felt, finnes det også i de kulturelle feltene en motsetning mellom begrenset produksjon og storproduksjon. På den ene siden står kulturformidleren som jobber med produkter som har en på forhånd kjent etterspørsel. Produksjonen er her rettet mot en eksisterende påviselig etterspørsel og gir et kort tidsperspektiv for framstillingen av produktene. Produksjonssyklusen er grunnlagt med det mål for øye å minimere risiko for et stort økonomisk tap. Bourdieu fremholder at dette kulturelle foretaket er kjennetegnet ved en storproduksjon av såkalt ”borgerlig” kunst, og i hans fremstilling står storforlaget. Som en kontrast til dette står avantgardeforlaget som opererer med en ukjent etterspørsel for sine produkter. Dette foretaket har en lang produksjonssyklus hvor produksjonen er rettet mot fremtiden. Bak denne produksjonssyklusen ligger en forutsetning om at noen er villige til å satse på vågale økonomiske investeringer. Produksjonen er her begrenset og denne kulturformidleren fremstiller hovedsakelig nyskapende kunst.

Motsetningen i forlagenes økonomiske perspektiver gir seg videre uttrykk i to ulike måter å se skaperens og forleggerens virksomhet på. For forfattere og lesere som befinner seg i den kommersielle polen er suksess i seg selv en garanti for at det litterære verket har en verdi. Storforlaget kan ved å publisere opplagstall skape bestselgere, og slik leder en suksess til ny suksess på dette markedet. Slik er det ikke for avantgardeforlaget som er plassert nær den kulturelle pol. Avantgardens forfattere og lesere er suspekte overfor fremgang i seg selv. Hva gjelder forleggerne fremstår storforlagets aktør som en forretningsmann, mens avantgardeforlagets aktør fremstår som en djerv oppdager.

Markedet domineres av de samme konsekrerte kunstnerne som dominerer produksjonsfeltet. De strategier som settes inn mot de konsekrerte kunstnernes stilling får også betydning for konsumentene i markedet. De ulike posisjonene i produksjonsfeltets rangordnede rom er samtidig sosialt rangordnede smaksordninger, og dette fører til at hver omvandling av feltets struktur er en forflytning av smaksretningenes struktur.

Til tross for fornektelsen av de økonomiske aspekter, utelukker ikke feltet et utbytte for deltagere i de transaksjoner som pågår i feltet. Her finnes en form for økonomisk rasjonalitet. Det finnes en mulighet for akkumulering av både økonomisk, kulturell og symbolsk kapital. Prestisje eller autoritet er den eneste nyttige og virksomme kapitalen, og fører til at den kapitalinnsprøytingen som vanligvis er nødvendig, også i kulturelle foretak, kun kan få utbytte ved at den økonomiske kapitalen omdannes til kulturell kapital. To ulike økonomier står side ved side når et foretak går inn i det stadiet hvor det begynner å dra nytte av akkumulert kulturell kapital: En økonomi er rettet mot produksjon, kunstnere og nyskapning, og en annen økonomi er innrettet mot utnytting av fordeler (ressurser) og spredning av de konsekrerte produktene. Slik kan investeringer bare betale seg om de gjøres uten utsikter til gevinst. Dette gjelder i større grad for det avantgardistiske forlaget enn det kommersielle. Resultatet av en kobling mellom skaper og marked gir i større grad et økonomisk utbytte for det kommersielle forlaget, og et utbytte av symbolsk kapital for det avantgardistiske forlaget. De handlinger som utføres i feltet forskjønnes som et resultat av feltets krav om fornektelse av økonomisk gevinst. Fine invitasjoner, mottagelser og fortrolighet er et resultat av dette skriver Bourdieu.

Storforlaget og avantgardeforlaget som er satt opp mot hverandre i Bourdieu sin fremstilling ender opp med to ulike former for suksess; en verdslig suksess og en suksess som åndelig konsekrator. Foretak, produsenter og produkter har to ulike måter å eldes på som svarer til ulike livsløp for produksjonsforetakene innenfor kulturlivet. Den banen som leder fra avantgarde til konsekrering utelukker helt den som går fra småforetak til storforetak, og omvendt.

Det er ingen enkel sak å vende ryggen til de økonomiske interesser, og det foregår heller ingen total avvisning av økonomien i feltet. Dette benytter nye produsenter på markedet seg av. Ved å henvise til feltets lover kan de gjøre karriere, på samme måten som de dominerende i feltet benyttet de samme strategier når de engang akkumulerte sin kapital. Ulike interesser kjennetegner nykommerne og de etablerte i feltet, og dette fører til kamper. Feltets historie skapes ved at kampen mellom de ortodokse dominerende og de ortodokse kjetterne gir feltet tidsstruktur. Nåtiden er et annet navn på kampfeltet.

Det kan føre til harde strider i feltet når nykommerne utfordrer de dominerende ved å henvise til den grunnleggende loven om fornektelse av økonomien. Bourdieu skriver om at det er gjort forsøk på å omvelte logikken som står i sentrum av feltet. Innen billedkunsten på 1960-tallet ble det gjort atskillige bestrebelser på dette. Etter muligens å ha støtt noen av de troende, ble disse rebellene selv konsekrert. Ifølge Bourdieu er dette et tydelig eksempel på det kunstnerlige feltets logikk. Bourdieu mener at når nykommerne kan henvise til feltets grunnleggende lov og slik få en sterkere posisjon i feltet, er dette en bekreftelse på lovens eksistens.

De ulike kjennetegn og strategier som preger aktørene i et produksjonsfelt er bestemt av den enkeltes posisjon i fordelingsstrukturen. I sine bestrebelser på å bevare den posisjonen de dominerte har erobret benytter de defensive strategier. De offensive strategiene kjennetegner nykommerne og de stiller seg kritiske til de dominertes egentlige interesser. Nykommerne er i en privilegert posisjon i kampen fordi de kan velge kampsak. Et paradoks i denne sammenhengen er: For å lykkes i kampen mot de etablerte kunstnerlige hierarkiene må de som gjennomfører kampen gjøre flyttingen av grensen for hva som fortjener å bevares, beundres og føres videre til en kunstnerisk handling. Slik erkjenner de stilltiende kunstnernes monopol og hele feltets oppbygning.

Institusjonene for produksjon og spredning av kulturelle ytelser har en tilbøyelighet til å ordne seg i systemer som er homologe til hverandre. Årsaken er institusjonenes relasjon til kulturen som er tett forbundet med en relasjon også til ”økonomien”. Systemene er i tillegg homologe til ulike fraksjoner i den dominerende klassen, som alle har en stor, samlet kapital. Det betyr at institusjonene skiller seg fra hverandre i forhold til om de henvender seg til den ledende fraksjonen som har mye kulturell kapital og lite økonomisk kapital, eller om de sikter seg inn mot den fraksjonen som har lite kulturell kapital og mye økonomisk kapital. Det nøytrale rommet er plassert mellom de to ytterpunktene og har like mange konsumenter fra begge fraksjoner. Sammenhengen mellom det kulturelle produksjonsfeltet og maktfeltet blir skjult av den eskatologiske¹²⁷ troen på kunstnerens skaperkraft. Bourdieu mener at motsetningen som strukturerer det kulturelle produksjonsrommet fungerer i aktørenes persepsjons- og klassifikasjonssystemer og i den objektive virkeligheten.¹²⁸ Med språklige ytringer skiller publikum ulike kulturelle steder og i den objektive virkeligheten synes dette i kulturproduktene spredning. De glidende overgangene i innhold og stil mellom for eksempel

¹²⁷ Eskatologi, ”(...) læren om de siste ting, dvs. døden, dommen, den evige salighet og fortapelse” (kunnskapsforlagets fremmedordbok, 1986)

¹²⁸ Bourdieu 1994: 178.

de ulike avisene gir slik mening, når vi kan se innholdet i relasjon til de som leser. Innholdet og verdien i ordene som benyttes henger sammen med markedet de plasseres i. Avisene er derfor homologiens speil.

Slik mener Bourdieu at de estetiske konfliktene er politiske konflikter som gjelder makten til å gjennomdrive den dominerende definisjonen av virkeligheten. Feltet for kulturell produksjon er et kampfelt som begunstiger strategier som har distinksjonen som et objektivt formål. Produktene fungerer som distinksjonsverktøy først mellom fraksjonene og senere mellom klassene. Det er de forutbestemt til å gjøre på grunn av kampfeltenes funksjonslogikk.

Det er viktig å merke seg at homologiens fremtoning er et resultat av et møte mellom to interessesystemer, og ikke et resultat av bevisst kalkyle. Denne fremtoningen er et produkt av en homologi mellom opphavspersonens posisjon i produksjonsfeltet og publikums posisjon i klassenes felt.

Makten til å overbevise i feltet ligger i å være oppriktig. Oppriktigheten er kun mulig å praktisere når den som inntar posisjonen i feltet har disposisjoner som er i samsvar med forventningene som er innskrevet i posisjonen. Slik passer disposisjonene til en journalist til avisen hun/han arbeider i og samtidig til dens lesere. Praktisk mestring av holdepunktene for lokaliseringer i et hierarkisk organisert rom, gir muligheter for å røre seg i dette rommet. Det er om å gjøre å finne den plassen som fremtrer som naturlig i forhold til markedsføring, gallerier og aviser. Likheter i praktisk beherskning av feltets lover styrer valgene hvorefter individene samles til grupper og gruppene velger inn nye individer.

Likheter og forskjeller i feltet befestes ved hjelp av skole- og gruppenavn som ifølge Bourdieu er falske begrep og fungerer som praktiske klassifikasjonsverktøy. De er et produkt av kampen for anerkjennelse.

Troen på Blå som en ledende scene som presenterer ny og ukjent musikk

Kan Pierre Bourdieu med denne analysen bidra til en forståelse for hvorfor publikum går på Blå?

Enkelte kritikere har kommet med påstander om at det ikke lar seg gjøre å overføre Bourdieus analyser av de konkrete samfunnsforholdene i Frankrike til Norge, fordi hans analyser ikke passer på vårt egalitære¹²⁹ samfunn.¹³⁰ Imidlertid er det mulig å se på det

¹²⁹ Egalitær, "(...) som tar sikte på likhet; som bygger på prinsippet om alles likeverd" (kunnskapsforlagets fremmedordbok, 1986).

¹³⁰ Bourdieu og Wacquant 1995: 245.

Bourdieu fremlegger i sine analyser som et system for å stille spørsmål, og se den systematiske spørsmålstillingen som universelt gyldig.¹³¹ Bourdieu sier selv at han ikke tror at hans kritiske analyser er mindre gyldige for andre samfunn, og han konkretiserer: ”Det er ikkje anna å gjere enn å ta i bruk dei omgrepa som eg har lagt fram og dei metodane som eg har brukt, og spørje seg om påstandane mine stemmer ut frå norske tilhøve.”¹³² Denne allmenngjøringen kan også begrunne at det er mulig å overføre et studium fra 1970-tallet som tar utgangspunkt i billedkunstens, litteraturens og teaterets felt til dagens samfunn og en hovedoppgave som tar utgangspunkt i publikum på en konsertscene. Bidraget av Bourdieu jeg har redegjort for her inneholder en universell og allmenngyldig analyse som er interessant å benytte i denne sammenhengen, nettopp fordi den trekker frem ulike egenskaper ved kulturleverandører. Dette gjør at Bourdieus analyse, slik den fremkommer i ”Produktionen av tro”, kan bidra til å gi en forståelse for at publikum går på Blå.

Etter å ha lest dette bidraget av Bourdieu ser jeg at publikum på Blå kan sies å ha en tro på at det finnes konsertscener som har en ledende posisjon i betydningen ”stedet der det nye og interessante foregår”. For publikum som går på Blå kan det virke som nettopp denne konsertscenen har en slik posisjon. Publikums tro på Blå som en ledende scene der det nye og interessante innen musikk blir presentert kan være med på å gi en forståelse for hvorfor nettopp dette publikum har valgt å gå på Blå.

Publikums tro eksisterer ikke isolert fra andre aktørers tro i det kulturelle feltet. Som Bourdieu skriver: Det er en *troens sirkel*, og det er som et resultat av denne at det er mulig for en kulturdistributør å oppnå en posisjon hvor den kan helliggjøre utøvere eller om mulig en hel musikkstil. Slik henger publikums tro sammen med, ikke bare resten av musikklivets tro, men hele det kulturelle feltets tro på Blå som en ledende scene som presenterer ny og interessant musikk. Her vil jeg konsentrere meg om hva *publikum* har sagt som kan belyse *deres* tro på Blå.

”[Blå] er ikke en del av det kommersielle musikklivet”

Det er interessant at publikum ofte snakket om Blå i relasjon til noe annet. Jeg hadde valgt å gå i dybden på publikums relasjon til dette *ene* kulturtilbudet. Mitt utgangspunkt var å forstå hvorfor de gikk nettopp på Blå, og jeg var dermed ikke så interessert i å sammenligne Blå med andre kulturelle foretak. Det viste seg imidlertid at det ikke lot seg gjøre å betrakte denne

¹³¹ Ibid.: 250.

¹³² Ibid.: 246,247.

konsertscenen som en egen størrelse løsrevet fra en større helhet. Publikum henviste alltid – direkte eller indirekte – til noe annet: Enten andre konsertscener eller andre former for kulturtilbud.

Dette kan forstås på samme måte som at subjektets identitet er relasjonelt bestemt:

Subjektet er også noe relasjonelt i den betydningen at dets ulike egenskaper får sin mening nettopp i kraft av at disse egenskapene står i bestemte relasjoner til andre menneskers egenskaper og at de (implisitt) henviser til disse andre egenskapene.¹³³

Ved å føre en slik tankegang over på et kulturtilbud vil det lyde noe slikt som: Blå er noe relasjonelt i den betydningen at dets ulike egenskaper får sin mening (for publikum) nettopp i kraft av at disse egenskapene står i bestemte relasjoner til egenskaper ved andre kulturtilbud og at de (implisitt) henviser til disse andre egenskapene. Slik får Blå betydning for publikum i lys av hvilket kulturtilbud det *ikke* er; Blå er ikke konsertscenen Rockefeller eller jazzklubben Herr Nilsen; ikke en av de nye trendy kaffebarene eller restaurantene; og det ligger heller ikke i sentrum av Grünerløkka eller midt i byen.

Bourdieu peker på at fornektelsen av det økonomiske står i sentrum av – og strukturerer – hele det kulturelle feltet. Publikums ulike uttalelser om Blå lar seg på samme måte samles omkring fellesnevneren: Økonomisk struktur. Når publikum snakket om egenskaper ved Blå ble dette alltid satt i opposisjon til en kommersiell musikkbransje eller andre kommersielle kulturtilbud. Slik forstår og tolker publikum på Blå denne scenen til å være en ikke-kommersiell aktør i det kulturelle feltet. Sagt med andre ord: Publikum oppfatter Blå som en *kulturell konsertscene* som står i motsetning til de kommersielle konsertscenene. Blå har slik de samme egenskaper som avantgardeforlaget i Bourdieus fremstilling, og en kan si at det eksisterer en tro på at de viktige deler av Blås program uttrykker det som er ”avantgarde” innen vår tids musikk.

Det er tydelig at de jeg har snakket med har en tosidig forståelse av det kulturelle feltet som samsvarer med Bourdieus fremstilling av motsetningen mellom kommersielle og ikke-kommersielle aktører. De ulike perspektivene som har skapt en forskjell mellom den kommersielle og den kulturelle polen i kulturlivet fungerer slik som en *tolkningsramme* for publikum.

Bourdieu viser hvordan hele det kulturelle feltet er strukturert rundt fornektelsen av det økonomiske aspektet, og trekker inn kundene – her publikum – som en del av ”troens sirkel”. Store deler av publikum på Blå er aktive kulturbrukere og er slik allerede en del av det

¹³³ Bugge 2002: 155,156.

kulturelle feltet. Slik har de integrert en kunnskap om hvordan ulike kulturelle aktører skiller seg ut fra økonomisk struktur, som de så benytter når de skal sette ord på hvorfor de går på Blå. Siden skillet mellom det økonomiske og det ikke-økonomiske er et grunnleggende trekk også utenfor det kulturelle feltet, er det ikke bare aktører sentralt plassert i det kulturelle feltet som forstår og fortolker omverden i lys av en slik økonomisk forståelseshorisont. Vi kan snakke om et generelt skjema som det enkelte individ bærer med seg. Dette er en tolkning i tråd med strukturteorier, som forstår aktørers handlinger og tankemønstre i lys av samfunnets gitte forutsetninger. Samfunnsaktørene forstår et mønster som allerede er der og tar i bruk dette, men *skaper* det ikke selv.¹³⁴ At publikum på Blå så å si tolker og forstår ulike aktører i det kulturelle feltet ut fra deres økonomiske struktur, er i tråd med Bourdieu der han skriver at det kulturelle feltets motsetning fungerer i aktørenes persepsjons- og klassifikasjonssystemer. Publikum på Blå kan sies å ha en indre kroppsliggjort forståelse for det kulturelle feltets logikk – eller sagt i Bourdieus språkdrakt: Det kulturelle feltets struktur er en del av deres habitus. Slik er det mulig å forstå at publikum snakket om Blå i relasjon til *noe annet*, selv når mitt ønske kun var å fordype meg i valget av dette ene stedet.

Den tosidige modellen til Bourdieu gir grunnlag for å reflektere over hvordan publikum forstår og tolker ulike egenskaper ved Blå, og er således et hjelpemiddel i den videre drøftingen.

”De som starta det hadde hjertet på riktig sted”

Mange av dem jeg har snakket med på Blå har fortalt om ildsjelene som startet opp stedet. Det undret meg at så mange snakket engasjert om denne historien. Grunnleggenes manglende erfaring fra konsertbransjen er gjentatte ganger poengtert i media, blant annet ved å trekke frem deres bakgrunn som henholdsvis sosionom og barnevernspedagog.¹³⁵ Media har slik til en viss grad bidratt til publikums kunnskap om dette den gangen Blå startet opp i 1998, men hvorfor er historien av betydning selv flere år etter oppstart? Flere av dem jeg har snakket med har også vært klar over at de to som startet opp stedet, har sluttet som daglige ledere på Blå. Så hvorfor fortsetter publikum å gjenfortelle og dermed opprettholde fortellingen om ildsjelene bak Blå? Hvilken betydning har det at ildsjeler startet dette stedet? Om dette sier en av informantene:

¹³⁴ Album 1996: 109.

¹³⁵ Se for eksempel Aftenposten morgen, 19.2.1998 og Fishel 1998.

Det var deilig med noen som bare startet opp, uten å ha alt i boks. Jeg tror det også spiller en veldig stor rolle for at det har lyktes, at det er noen sånne ildsjeler. (...) De har tenkt veldig ut fra sin egen smak. Eller etter sitt eget hode, mer enn å tenke så veldig markedsstilpasset. (...) Jeg har en veldig god vibb på at Blå har presset seg frem av noen personers genuine interesse. Det er noe de har villet gjøre. Det er ikke tenkt ut som et konsept som kan passe inn og bli business. Jeg tror, på et eller annet vis, at det merkes på Blå. Ja, jeg føler at det er noen som virkelig har stått på. At det ikke sitter noen andre kommersielle eiere bak som skal høste penger av det.

Ildsjeler har en betydning fordi det kan si noe om hva som var gründernes *motivasjon* for å starte opp det som har blitt konsertscenen Blå. Det er mange blant publikum på Blå som er opptatt av at det er ”noen personers genuine interesse” som er utgangspunktet for klubben, og ikke noen kommersielle eieres ønske om å ”høste penger”. Publikum trekker slik frem kvaliteter ved grunnleggerne som passer inn i det Bourdieu betegner som kulturell økonomi. At gründerne er ildsjeler får en betydning for publikum nettopp fordi slike personer står i opposisjon til kommersielle aktørers ønske om økonomisk gevinst. Denne motsetningen kan bidra til å kaste lys over hvorfor nesten ingen av dem jeg har snakket med har trukket frem gründernes egenskaper som gode forretningsmenn. De to grunnleggerne gjorde et grundig arbeid før oppstart av Blå, blant annet ved hjelp av en markedsundersøkelse. Videre klarte de også å skape en mystikk rundt stedet ved hjelp av jungeltelegrafene før åpningen i 1998. Det er en mulighet for at slike smarte forretningsmessige trekk blir fortiet av publikum, fordi slike egenskaper anses for å tilhøre forretningsmannen som ”hører hjemme” i det kommersielle musikklivet. Å være smarte forretningsmenn passer så å si ikke inn i bildet av de egenskaper som tillegges ildsjeler.

Men hvordan kan historien om ildsjelene gi publikum en tiltro til at denne konsertscenen presenterer ny og ukjent musikk?

Kjenner du noen av de som startet Blå? Har du hørt om dem eller lest om dem?

Ikke noe som jeg husker. Altså jeg husker det at de var entusiaster og musikkentusiaster, klubbentusiaster som startet det. Men ikke noe hvem de er eller noe sånt noe.

Betyr det noe for deg?

Ja. Det betyr det at hvis jeg vet at det er noen som spiller der... hvis det er konserter der, så er det noen som... de som driver det står for og gjerne vil at andre skal komme og høre. Det er ikke bare det at de håper at dette kommer det nok folk til å lage en konsert på, så derfor gjør vi det. Samantha Fox drar jo sikkert 100 stykker, så får vi inn hun. Det er ikke sann det funker der. Det er sann at de får kanskje en eller annen artist dit, så prøver de å få folk til å skjønne at de burde komme og høre det. Fordi at de synes det er bra. Litt mer den der. Det er fint.

Ikke-kommersielle aktører – eller ildsjeler – kan sies å ha en betydning for publikum også fordi det sier noe om arrangementene som presenteres på Blå. Ildsjeler presenterer konserter som ”de står for”, og ikke bare fordi de håper at det kommer nok folk. Ildsjeler gir altså en antydning om at konsertscenen presenterer ikke-kommersielle arrangementer. Igjen gjør den

tosidige motsetningen seg gjeldende. Det er en forståelse for at ildsjeler presenterer ikke-kommersielle konserter, altså musikk som ikke har en på forhånd eksisterende etterspørsel. Slik står konserter som ildsjeler presenterer i motsetning til konserter som allerede har et stort marked og en påviselig etterspørsel. Med andre ord gir ildsjeler en tiltro til at konsertscenen presenterer ”musikk for musikkens skyld, og ikke pengenes skyld”. Forestillingen om hvilke arrangementer som presenteres henger så å si sammen med motivet til gründerne. Til en viss grad eksisterer denne forestillingen uavhengig av en kunnskap om hva som *faktisk* fremstilles på scenen. Det er nesten så en umiddelbart ”ser for seg” at ildsjeler vil presentere noe som står i motsetning til det kommersielle kulturlivet. Slik kan historien om ildsjelene i seg selv ha gitt en antydning om at denne konsertscenen vil presentere ny og ukjent musikk. Det er en mulighet for at dette er nøkkelen til å forstå hvorfor historien om ildsjelene er av betydning selv i dag. Kan det være slik at publikum ved å bevare historien om ildsjelene, også kan bevare et bilde av konsertscenen Blå som en ikke-kommersiell distributør som presenterer ny og ukjent musikk?

”Det er de som leverer varene som gir stedet troverdighet”

For en som kommer utenfra og opplever et arrangement på Blå for første gang, er det ikke gitt at denne personen nødvendigvis vil forstå Blå som en konsertscene som plasserer seg mot en kulturell pol og slik står i opposisjon til et kommersielt musikkliv. En førstegangsbesøkende til en av Blås klubbkvelder, hvor det er trangt om plassen og det spilles mer eller mindre kjent musikk, kan få et inntrykk av at denne konsertscenen er et resultat av noen kommersielle eieres ønsker om å surfe på en ”klubb-bølge” for å tjene penger. På samme måte kan utenforstående som ser navnet til Blå i avisen i forbindelse med et arrangement hvor en kjent utøver skal spille, få et inntrykk av at denne scenen kun er ute etter å fremvise utøvere med en allerede kjent etterspørsel. Også det sjangeroverskridende i tilbudet ved Blå kan forstås til å være et kommersielt ”stunt”, dersom en har kjennskap til hypotesen om at de kulturelle eliter nå er mer altetende enn før. For det er ikke slik at arrangementene som presenteres på Blå umiddelbart plasserer denne konsertscenen mot en kulturell pol. Blå presenterer jo *både* det som har en eksisterende etterspørsel og det som har en ukjent etterspørsel – med andre ord både kommersiell og ikke-kommersiell musikk.

...det er jo den profilen med å ta inn og kjøre opp nye ting som jeg synes er superbra. Samtidig som de også kjører det etablerte og faste.

Til tross for at mange blant publikum *vet* at Blå også presenterer etablerte utøvere, forstår og tolker de likevel denne scenen til å være en ikke-kommersiell distributør som har den hovedegenskapen at de presenterer ny og ukjent musikk. Hva kan ha gitt publikum denne forståelsen? Jeg har trukket frem hvordan publikums syn på gründerne som ildsjeler, i seg selv kan ha skapt en forståelse for at det som vil bli presentert på scenen vil stå i motsetning til hva det kommersielle kulturlivet tilbyr. Men dette forklarer ikke hvordan en oppfatning av Blå som en ikke-kommersiell scene, kan *oppretholdes* når en vet hva som faktisk presenteres på scenen. Det virker rasjonelt å lete etter andre årsaker.

For det første har ikke Oslo så veldig mange sånne jazzsteder. [Blå] fylte et tomrom som var.

Jeg tror i hvert fall at litt av utgangspunktet deres var å ta vare på musikkuttrykk som kanskje ikke hadde noen plass ellers. Jeg har hatt det inntrykket hele tiden. Men, jeg mener også at jeg leste det i forbindelse med femårsjubileet. At en av de sa det. At de ønsket å skape et sted for folk som var genuint opptatt av musikk, og da blant annet satse på litt... jeg husker ikke helt hva de sa. Men jeg har på en måte hatt den oppfatningen hele tiden. Det er litt det inntrykket jeg får når jeg går inn i det lokalet. Og litt i forhold til hva de tilbyr av ting.

Det informantene trekker frem her passer godt inn i bildet av en ikke-kommersiell konsertscene som er startet opp av noen ildsjeler: Grunnleggerens utgangspunkt var å ville ta vare på musikkuttrykk som ikke hadde en plass i offentligheten – de ville fylle et tomrom. I et intervju med Martin Revheim får jeg bekreftet dette:

Vi følte at akkurat den kjernen i det Blå holder på med, fantes ikke. Og finnes fortsatt ikke nå, synes jeg. Det er et utgangspunkt i et ganske stort miljø av unge utøvere som ikke hadde noen scene, men som hadde en enorm utvikling. Da tenker jeg på Håkon Kornstad, Pål Nilssen-Love, Håvard Vik, hele Element-gjengen, Jaga Jazzist, Jazzland-etiketten. Alt dette her var i ferd med å... det lå bare og bobla, og hadde ingen oppmerksomhet. Så vi ønsket å bli en slags sånn synliggjører av det som vi mente var usynlig i norsk musikk da. Så det var utgangspunktet. Så var et annet utgangspunkt å skape en stabil og permanent scene for den type musikk og uttrykk i Oslo.¹³⁶

Mange av dem jeg har snakket med på Blå har kjennskap til at gründernes motiver for å starte denne konsertscenen nettopp var i et stort miljø av unge jazzutøvere uten en scene. Publikum har *kjennskap* til at konsertscenen har hatt et utgangspunkt i utøvere og en musikk med en ukjent etterspørsel. Slik kan publikum se på gründernes utgangspunkt som en vågal økonomisk investering, som altså er et kjennetegn for de kulturelle aktører ifølge Bourdieus studie. Etter min mening forstår og tolker publikum arrangementene som presenteres på Blå i lys av kunnskap om dette ikke-økonomiske utgangspunktet.

Dette utgangspunktet kan sies å ha skapt en forståelse for hva som er et typisk arrangement på denne scenen:

¹³⁶ Revheim 2002, intervju.

Har du noen mening om hva du synes er et typisk Blå-arrangement?

Nei... det er sånn ny jazz.

Til tross for at publikum er klar over bredden og variasjonen i tilbudet som presenteres på Blå, er det likevel ny jazz som de forbinder stedet med. De mer kommersielle arrangementene tolkes rett og slett ikke som en del av denne klubbens ”sanne jeg”. Slik er det mulig å forstå at innslaget av kommersielle arrangementer ikke har forandret publikums forståelse av Blå som en kulturell konsertscene. Det er en mulighet for at det ikke-økonomiske utgangspunktet har ført til at publikum forstår og tolker de økonomisk inntektsbringende klubbkveldene, som kun et ”nødvendig onde” for å få hjulene til å gå rundt. At klubbkvelder og kjendisnavn så å si finansierer, eller skaper et økonomisk grunnlag, for at Blå skal kunne fortsette å presentere musikk som ses på som vågale økonomiske investeringer.

En stor gruppe unge musikere som er lite synlig i norsk musikkliv kan ha gitt publikum assosiasjoner til at det her er noe nytt – noe som aldri tidligere er presentert på en musikkscene. Slik kan unge utøvere uten en scene skape en forståelse for at musikken disse utøverne presenterer er ny og ukjent. Men det finnes jo mange utøvere uten en scene, og det er jo heller ikke slik at all musikk som ikke blir fremført på en scene er ny og ukjent. Kan det være noe med selve musikken som disse unge utøverne har presentert som har bidratt til publikums forståelse for at disse utøverne har presentert noe nytt og ukjent? Tre av informantene sier:

Jeg husket veldig godt da det startet. Fordi jeg var på en del av konsertene oppe på Jazzhuset, på gamle sjokoladefabrikken... at det føltes veldig sånn befriende når Blå startet... at det ikke var sånn masse gammalt drass å ha med seg... at de plutselig liksom ble mye mindre sånn politi på hva jazz og... det ble mye større det rommet for de crossover-tingene da.

Blå har ikke presentert jazz i seg selv. Som en absolutt musikkform. Blå har vært et arnested for den eksperimentelle siden av jazz, da tenker jeg friimprojazzen, sekstitallsjazzen som ikke hadde noe ståsted i Norge når Blå ble starta. Blå har greid å få folk oppmerksom på at jazz ikke bare er den jazzformen som man kjente tidligere. Blå har greid å gjøre folk oppmerksom på at det er mer da.

Man begynte å blande jazz med andre ting. Som gjorde det mer tilgjengelig for ungdommen, som gjenkjente det gjennom en stil de hadde hørt før. Det blir som å lure tranen i deg, gjennom... ja, lure jazzen inn i deg gjennom rocken, eller tekno'n da... eller electronica'n.

Flere av dem jeg har snakket med på Blå har fortalt meg at det som ligger bak konsertscenen Blå sin suksess, er at de inngikk allianser med unge utøvere som innførte en *ny* type jazz. Ifølge informantene over kan en si at det er snakk om at Blå ikke har presentert jazz ”i seg selv” men at musikken som er presentert på denne scenen er blandet ”med andre ting”. En av informantene sier at det her er snakk om en jazzform som ”folk ikke kjente tidligere”. Blå startet altså opp med å presentere ny og ukjent jazzmusikk, skal en tro det publikum selv sier.

Men er jazzmusikken på Blå ny og ukjent? Gjennom hele sin historie har jazzmusikken alltid vært åpen for impulser fra andre musikkformer. Dette har trolig en sammenheng med jazzens frihet fra faste regler. Slik har jazzen alltid vært forbundet med et element av improvisasjon, og allerede på 1970-tallet tilførte elektroniske instrumenter jazzen nye stiltrekk. Det en kan høre i dag kan til en viss grad sies å være en blanding av søkende uttrykksformer fra omkring 30 år siden, side om side med nye lyder, klanger og tidvis noen nye rytmiske mønstre. Jazzens åpne holdning mot andre musikalske uttrykksformer er altså ikke et nytt element, og et spørsmål som har blitt stilt i denne sammenhengen er: ”Hvor mye av denne musikken kan sies å representere noe fundamentalt nytt?”. Det er i Jazznytt at dette kommer til uttrykk i en artikkel ført i pennen av jazzforsker og sosiolog Steinar Kristiansen.¹³⁷ Her tar han for seg dette spørsmålet og åpner opp for muligheten for at det er en medieskapt forståelse – at det er *ny jazz* som spilles på Blå. Slik vil de som har kjennskap til jazzens historie og denne musikkens ulike uttrykksformer kanskje ikke forstå og fortolke jazzmusikken som er presentert på Blå til å være ny og ukjent musikk.

Men det kan altså synes som om publikum på Blå har tillagt mye av den jazzen som presenteres på Blå en mening i å være ny og ukjent. Store deler av publikum som går på Blå anser denne scenen for å være ledende for den nye bølgen innen norsk jazz og sjangeroverskridende eksperimentell musikk. Dette kan være et resultat av ”kampen om forestillingen”, hvor media har bidratt til å skape en slik forståelse. Det kan også være mulig at publikum på Blå oppfatter musikken som har blitt fremført av de nye og unge jazzutøverne som ny og ukjent, fordi denne musikken til en viss grad har vært ny og ukjent for *dette publikumet*. Flere av dem jeg har snakket med har gitt uttrykk for at de har en musikkinteresse og slik har kjennskap til ulike musikalske ytringsformer, men at de ikke tidligere har hatt den stor interessen for jazz. Det er mitt inntrykk etter å ha snakket med mange av de unge voksne urbanistene som går på Blå. Som en av de intervjuede sier:

Blå har for meg vært en definitiv inngangsport. De har i stor grad gitt meg interessen for å forske videre på jazz. Og jeg hører ekstremt mye på jazz nå. Jeg hadde jo noe kjennskap, men liten kjennskap.

”Ikke så stæsja møblementer – fokuset er holdt på det de presenterer”

Jeg har tidligere trukket frem at beliggenheten til Blå kan ses på som vellykket, i en tid som har gitt de industrielle steders ånd en ny sosial mening. Den som kjenner til en slik utvikling vil kanskje se på denne konsertscenes plassering i et industriområde som del av en trend i

¹³⁷ Kristiansen 1999.

tiden. Men det viser seg at publikum forstår og fortolker konsertscenens beliggenhet langs Akerselva til å representere det ikke-kommersielle.

Det er jo en utrolig bra beliggenhet ved elva. Det er litt sånn New York-bakgate-feeling å være der. Jeg får den feelingen av de murhusene og trapper som går oppover. Det er liksom det utseendet der nede. Ja, det er litt sånn kul beliggenhet. Men, det er jo ikke så veldig sentralt da. Men, jeg synes det er fin beliggenhet. Jeg liker det. Det er nettopp det som gir det litt atmosfære, at det ligger veldig annerledes enn alle andre klubber. John Dee klubb steder og sånne som ligger mer sånn vanlig, midt i byen. Med flagg og neonlys utenfor. Blå er jo noe helt annet. De vinner nok litt på det, at de ligger på den måten. Det blir litt spesielt.

Publikum sammenligner Blå sin beliggenhet med det som anses som områder for byens uteliv, enten steder som ligger tett-i-tett i sentrum eller på Grünerløkka. Publikum forstår altså konsertscenens beliggenhet lang Akerselva som noe *annet* enn en mer kommersiell beliggenhet – Akerselva er jo ikke som et område for byens uteliv. Beliggenheten langs Akerselva kan derfor forstås til å være en opposisjon mot mange av de nyåpnede stedene på Grünerløkka eller kjernen av utesteder i byen.

Ingen jeg har snakket med har trukket frem det potensielt økonomisk fordelaktige ved denne beliggenheten. Jeg har flere ganger benyttet Blå som et ”vannhull” på veien til og fra sentrum og tenkt at denne konsertscenen ligger ”midt i smørøyet” mellom sentrum og Grünerløkka. Flere av dem jeg har snakket med har også pekt på at de selv benytter Blå som et sted de kan gå innom på vei til eller fra byen. Likevel har ingen valgt å trekke frem dette som mulig et kommersielt trekk. Men det skal her sies at Akerselvas revitalisering for en stor del gjelder på dagtid, og at de fleste av arrangementene på Blå jo faktisk er på kveldstid. Så det er kanskje ikke så økonomisk fordelaktig med denne beliggenheten?

Området er jo kjempefint, spesielt om sommeren. Senhøst og vinteren er ikke fullt så artig synes jeg. Gå der helt alene for eksempel. Det er mørkt og skummelt og... det liker jeg ikke. Vil helst ikke gå hjem helt alene. Jeg har to ganger prestert å bli robbet. Robbet og robbet, ikke noe sånn dramatisk, men... ble frastjålet en veske på vei hjem derfra. (...) Hvis jeg sykler så går det greit, men det ligger liksom akkurat de få meterne til at jeg synes det er litt ekkelt å gå der. (...) Tror ikke det spiller noen rolle for at man ikke skulle gå på Blå. Absolutt ikke. Jeg tror nesten sånn tvert imot. At folk føler at det nesten er litt kult, fordi det fremdeles er litt rått.

Kjennskap til at Akerselva er et folketomt område på kveldstid kan ha bidratt til at publikum forstår og fortolker denne beliggenheten til å representere det ikke-kommersielle. For hvor økonomisk lønnsomt er det å plassere seg på et slikt øde sted? Det er jo faktisk en mulighet for at noen som har en interesse for det som presenteres på Blå ikke går hit – på grunn av dette områdets karakter. Men publikum på Blå har altså valgt å krysse en slik barriere og gå til dette øde området, for å få med seg en jazzkonsert eller et klubbarrangement. Kanskje det er en mulighet for at det kan være slik informantene over antyder, og som også har blitt trukket frem i forskning på urbanitet: At ”the rawness of the neighbourhood has in fact been part of

the appeal”?¹³⁸ Dette ”hint of danger” kan ha gitt en ekstra dimensjon ved beliggenheten til Blå som har virket tiltrekkende på deler av det unge voksne, urbane publikumet på Blå.

For noen kan lokalene til Blå kun fremtre som en kald kjeller. Men publikum på Blå snakker ofte positivt om interiøret her, og tillegger det en økonomisk betydning:

Jeg husker første gangen jeg var der, men jeg husker ikke hva jeg hørte på. Jeg bare husker at jeg synes det var veldig fine lokaler. Det var liksom passe intimt, og jeg fikk sånn veldig sånn følelse av... øj, her har jeg lyst til å komme tilbake. Det virket ikke liksom nytt og det var veldig deilig. Og det virket også som de hadde puttet pengene i utstyret og ikke at det skulle være så stæsja opp. Så de hadde liksom kjørt ressursene sine inn på produktet.

Valget av en minimalistisk industriell stil kan altså tolkes til at stedet har brukt pengene på det som er viktig for en konsertscene: Utstyret eller produktet, og ikke interiøret. En nåværende lydtekniker fortalte meg en gang at han hadde vært på skoletur til Blå for å overvære lyd- og lyssystemet der som visstnok var ”noe av det feteste i byen”. Det er en mulighet for at den ikke-kommersielle tolkningen av interiøret, har en sammenheng med at publikum har kunnskap om tilstanden til det tekniske utstyret på Blå. Men det kan også være at interiøret *i seg selv* signaliserer noe ikke-kommersielt. Informanten over forteller om sitt første møte med Blå: Hun husker ikke *hva* hun hørte på, men *interiøret* husker hun. Og så fortsetter hun: Det virket ikke nytt ”og det var deilig”. De andre informantene gir en anledning til å sette dette inn i en større sammenheng:

Jeg får litt sånn gammel industrifølelse. Eller gammel fabrikkfølelse av å være der. Mer enn noe sånt nyurbant.

(...) det er ikke så stæsja som de andre tingene som har kommet på Grünerløkka de siste årene. Stedet er litt kult da.

Interiøret på Blå tolkes og forstås av publikum til å være noe annet enn de mange gjennomdesignede stedene på Grünerløkka eller andre steder i byen. Flere av de nye kafeene og restaurantene i Oslo har en gjennomtenkt design hvor ulike interiørarkitekters signaturer preger stedene. Det kan synes som om mange av dem jeg har snakket med på Blå har ”fått nok” av en estetisk rendyrket interiørstil, og av den grunn har satt pris på røffheten i lokalene til Blå. Ingen av dem jeg har snakket med på Blå har, overfor meg, filosofert noe over om interiøret på Blå kan være villet – eller skapt. Eller stilt spørsmål ved hvorfor det til tider har hengt en lapp på noen av veggene til Blå med beskjeden: ”Ikke tagg her”. Nei – interiøret på Blå tolkes *ikke* av publikum til å være del av en minimalistisk interiørtrend eller en

¹³⁸ Smith 1996: 18.

romantisering av det industrielle – det forstås som noe *annet* enn noe kommersielt og gjennomtenkt. Og det er kanskje nettopp dette som gjør at publikum trives i disse lokalene?

Hva synes du om interiøret på Blå?

Jeg synes det er bra. Jeg trives veldig godt der.

Hva er det du liker med det?

Det er veldig stemningsskapende måten de har gjort vegger og sånt noe på. Selv om det kanskje er litt dårlig akustisk sett, med betongvegger og sånne ting som det. Det har jeg ikke så peiling på, men jeg synes det ... skaper god stemning.

Hva er det som skaper den gode stemningen?

Det er mangelen på pynt. //

//som skaper god stemning?//

// Ja, jeg er ikke noe glad i pynt.

”Jeg tror nok det er mye musikkmiljø som er der”

Publikum oppfatter de som går på Blå som spesielt musikkinteresserte, og setter dette opp mot de som er interessert i kommersiell musikk. Slik kan også oppfatningen om *hvem som går på Blå* ha en betydning for at stedet forstås som en ikke-kommersiell konsertscene. En av informantene beskriver det typiske Blå-publikum slik:

...den typiske generasjonen som på en måte er en generasjon under meg. Som er kjempeopptatt av å ikke like det samme som, eller i hvert fall en stor del av dem, er i hvert fall opptatt av å ikke like akkurat det samme som alle andre. Tror på en måte at selv om de rotter seg sammen og liker den samme musikken der nede på Blå, så gir det en følelse av å velge noe som ikke er så mainstream og da. Altså det virker litt mer spes. Som ser ut til å falle litt sammen med klesstil og uttrykk for øvrig.

Denne oppfatningen – at publikum på Blå er spesielt musikkinteresserte – kan henge sammen med at denne konsertscenen faktisk var avhengig av noen oppdagere i startfasen. Promoteringen av konsertscenen ved hjelp av jungeltelegraf, internett og e-postlister kan ha bidratt til å gi et bilde av de første gjestene på Blå som spesielt musikk- eller kulturinteresserte.

[For] litt kulturinteresserte unge mennesker var det umulig å ikke få med seg at det startet opp.

Også publikum som i dag går på Blå kan sies å ha en betydning for at stedet forstås som en ikke-kommersiell scene.

Det er et konsertsted, folk er jo der for å stå og se på scenen.

Det er folk som er opptatt av musikk og kultur. Enten det, eller de som gjerne vil assosieres med det som har kredibilitet. Men jeg har ikke noen mistanke om at det er noen overvekt av det. Det er sikkert alltid noen folk som kommer på lasset, når det blir et kred-sted. Som gjerne vil være der. Som driter i musikk.

Etter som konsertscenen Blå er blitt mer allment kjent, er det sannsynlig at det også har kommet besøkende til Blå som kommer av andre grunner enn musikken. Som kommer av sosiale grunner, eller for å danse eller bare for å ”se og bli sett”.

Etter å ha vært tilstede på atskillige arrangementer kan jeg bekrefte at det har kommet besøkende som synes å være på Blå av andre grunner enn det som presenteres på scenen. Men er det mulig å vite om publikum er opptatt av musikken eller ikke, ved fysisk å ha vært tilstede på Blå? For det første er det mulig å se hvilken *konsentrasjon* de fremmøtte har for det som skjer på scenen. For det andre er det også snakk om en stemning – noe en kan *føle* i rommet. Det dreier seg om ikke-språklig kommunikasjon. Ved å være fysisk tilstede kan en *merke* om publikum er opptatt av musikken. Slik kan en oppleve et arrangement på Blå i seg selv gi en forståelse for at publikum her er musikkinteressert. Ved å være tilstede på arrangementer på Blå kan en oppleve at ikke alle er like interessert i det som foregår på scenen.

Det er to typer av publikum som går på Blå: De som er der for å høre på musikken, og de som er der av andre grunner. Det er ikke så enkelt som å si at: De som er tilstede på klubbarrangementene går på Blå av andre grunner enn musikken, og at de som er tilstede på konsertene er på Blå fordi de er spesielt musikkinteresserte. Dette henger sammen med at klubbmusikken har en egen status blant mange av de musikkinteresserte på Blå, og at DJ-ene i dag oppfattes av mange på linje med musikere som skaper en ny musikkstil. Derfor kan mange av de som er tilstede på klubbarrangementene også være blant de spesielt musikkinteresserte. De to ulike publikumsgruppene på Blå kan dermed ikke *umiddelbart* settes i sammenheng med de ulike arrangementene. Men til *en viss grad* kan en si at det er en slik sammenheng. Det kan synes som om det er en større andel av musikkinteresserte på *konsertene* som presenteres, men dette kan vel så mye henge sammen med at det her dreier seg om to ulike måter ”å være tilstede på”. Det lar seg altså gjøre å oppleve en forskjell i hvordan de to ulike publikumsgruppene ter seg. La meg få skildre en egen opplevelse fra Blå:

Det er lørdag kveld. Jeg er på konsert på Blå, og det skal snart være klubbarrangement her. Inn dørene kommer nye gjester. Lokalet fylles opp, og støyen fra de nyankomne blir merkbare. Det begynner å bli vanskelig å holde konsentrasjonen mot scenen. En mann som sitter ved bardisken anmoder en gjeng som står foran han om å være stille. En stund etter er

konserthen ferdig... publikum klapper begeistret. Samtidig hører jeg kommentaren fra sidemannen – en av de nyankomne gjestene: ”Endelig er den stressjazzen over”.

Fortellingen er ment å poengtere hvordan noen av publikummernes manglende konsentrasjon omkring det som skjer på scenen, kan bli et forstyrrende moment for det publikum som er tilstede nettopp for å lytte til musikken. Samtidig er musikken på scenen og ”kravet om å være stille til konserten er over” noe som også synes å skape en viss irritasjon blant de som er mer opptatt av det som kommer etter – klubbarrangementet. Nettopp slike møter mellom de to ulike publikumsgruppene tydeliggjør de to ulike måtene å være på Blå på. For en del av de som går på Blå er det viktig å poengtere at de er der for musikkens skyld, og ikke bare fordi Blå er populært.

Jeg tenker ikke på Blå som et utested, men det viser seg jo at det er andre som gjør det. Men for meg er det et konsertsted.

Nettopp kjennskap til at Blå *både* har et publikum som er opptatt av det som kan sies å være mer kommersielt – det populære – og det som kan anses som ikke-kommersielt – ny og ukjent musikk, fører kanskje til en mer tydelig sanksjonering her enn andre konsertscener?

Blå er i hvert fall et sted for musikkens premisser. Det må jeg si. Det er et musikksted, det er et konsertsted. Og man kommer inn der og det er konsert, så er alle lutter øre, hvis det er veldig lavt og stille det som foregår på scenen... Det ikke noen som småskravler. Eller det er jo kanskje det. Men, de får ikke holde på lenge og småskravle. Det er for musikken man er der, aller først. Artistene på scenen og. Så Blå er til for musikkens premisser det vil jeg si. Og det er det som er så bra. Som jeg liker ved det.

Irettesettelsen av de som ikke viser oppmerksomhet omkring det som skjer på scenen er til tider ganske så tydelig på Blå. Når det ropes høyt fra bak bardisken: ”Ingen telefonlyder under konserten” eller de som sitter på barkrakkene hysjer på de som står foran og småsnakker, bidrar dette til å forsterke et bilde av at ”noen er faktisk her på grunn av musikken”. Diskrepansen mellom de to måtene å være tilstede på Blå på, er mest tydelig når det i helgene er konsert med påfølgende klubbarrangement. Her kan en både se og føle hvordan de to ulike publikumsgruppene forsøker å distingvere seg fra hverandre. Til tider er det nesten en fysisk avstand mellom de to gruppene: Hvor de som er konsentrert omkring sluttspillet på scenen fysisk står tettere hverandre og har sin konsentrasjon mot scenen og dermed ryggen mot bardisken, hvor de som er på Blå av andre grunner står og småsnakker og venter på at klubbarrangementet skal starte. Det er mulig at de potensielt konfliktfylte møtene mellom de to publikumsgruppene blir holdt i sjakk ved at de til en viss grad er avhengige av hverandre. Mange av de som går på konsertarrangementene på Blå har en oppfatning om at

konserter scenen er nødt til å gjennomføre klubbarrangementer fordi disse er økonomisk inntektsbringende, og godtar derfor at det kommer folk på Blå som er der av andre grunner enn musikken. Selv om de musikkinteresserte mener at det å gå på Blå fordi det er populært ikke er en legitim måte å være tilstede på, godtar de at noen er på Blå av slike grunner. De som går på Blå fordi det er populært oppfatter de som går på Blå på grunn av musikken som en eksotisk gruppe som bidrar til å Blå er noe mer enn bare en helt vanlig klubb. Slik er det en viss grad av fredelig sameksistens mellom de to ulike publikumsgruppene. De som er tilstede på konsertene har en viss forståelse for at det kommer publikum som ønsker å prate og ”støye”, og forstår at konserten nærmer seg slutten. De som kommer for å sosialisere, danse eller lytte til klubbmusikken har en viss forståelse for at de må holde støynivået nede til konsertene er over.

De ulike sanksjonene som fremkommer i møtet mellom disse to publikumsgruppene kan ses på som symbolske handlinger. Symbolske handlinger som bidrar til å opprettholde eller forsterke bildet av Blå som en ikke-kommersiell distributør. Slike handlinger kan bidra til å forsterke publikums forståelse for at konsertscenen Blå er en ikke-kommersiell scene hvor musikken skal være det som er viktig for de fremmøtte, og ikke dette at stedet er populært. At irettesettelsen av de som småsnakker også kan komme fra de som står bak bardisken – de ansatte på Blå, kan bidra til å forsterke en forståelse for at dette stedet er et sted for det som presenteres på scenen. Det at publikum oppfatter Blå til å være et sted for musikkinteresserte, forsterker og opprettholder bildet av at denne konsertscenen er plassert nærme den kulturelle polen.

Det er liksom noe med musikken de spiller og miljøet. Det er musikken først og fremst, men så er det da også stedet. Det fysiske miljøet og menneskene og stemningen. På Blå så klaffer det veldig bra. Akkurat den helheten.

Mange av samtalene jeg har hatt med publikum på Blå har tatt utgangspunkt i det åpne spørsmålet: Hvorfor går du på Blå? I tillegg til å henvise til det som presenteres på scenen, har flere av disse samtalepartnerne også trukket inn andre egenskaper ved Blå – som grunnleggerne, fysisk miljø og det sosiale aspektet – når de har søkt å svare på mitt spørsmål. Det er gjennomgående at disse egenskapene har blitt forstått og fortolket til å være ikke-kommersielle. At slike ikke-kommersielle egenskaper er av betydning for publikum betyr at denne aktørgruppen bidrar til å opprettholde kulturfeltets fornektelse og fortrenkning av de økonomiske aspekter. Dette kan også ses på som en distansering til en markedsorientert utvikling i det kulturelle feltet.

Publikum går på Blå fordi...

I dette kapittelet har jeg redegjort for noe av det jeg har funnet som er av betydning for at publikum går på Blå. Jeg startet ut med å referere til "alteterhypotesen" som er generert innenfor dagens kulturforskning. Det antas her at det eksisterer en ung voksen kulturelite som har kulturelle preferanser som gjør at de fremtrer som ustabile, utro og selekterende konsumenter.¹³⁹ Jeg valgte å la denne hypotesen danne en bakgrunn for mine empiriske funn, av den grunn at egenskaper ved den gruppen som utgjør hovedtyngden av publikum på Blå har mange likhetstrekk med den gruppen som antas å være kulturshoppere.

Det viser seg at informantene har en opplevelse av et kulturelt mangfold i Oslo by. De er fornøyd med det eksisterende kulturelle tilbudet, men ser gjerne at byen får flere slike tilbud. Dette er noe jeg kjenner igjen fra mine feltsamtaler på Blå. Jeg har valgt å se dette i sammenheng med at publikum her både er aktive kulturbrukere og at de er åpne for flere typer av kulturelle ytringsformer. Det kan slik virke som om publikum på Blå er del av en altetende og shoppende kulturelite. En kulturell elite som ikke ser seg nødt til å være trofaste mot det eksisterende utbudet av kulturelle tilbud i byen. Mitt datamateriale tyder på at det kulturelle mangfoldet har, det jeg har valgt å kalle, "en skyggeside" for de unge voksne og aktive kulturbrukerne: Det er så mye som skjer som er potensielt interessant, at flere opplever problemer med å velge et tilbud fremfor et annet. Jeg mener at det er grunnlag for å si at disse aktørene ikke beveger seg med *letthet* i det kulturelle feltet. De gir et uttrykk for at det er vanskelig å velge, og dette kan kanskje henge sammen med at de er usikre på hvor eller hvordan de skal bevege seg i kulturfeltet. Det kan synes som om det kulturelle mangfoldet har skapt en usikkerhet for disse aktørene, og det er en mulighet for at Blå viser vei i den kulturelle uoversiktligheten. En usikkerhet som kan bidra til å forklare at de unge voksne urbane og aktive kulturbrukerne, som gjerne fremstår som frittstående og altetende kulturelle aktører, samler seg og blir en stabil *masse* og velger mye av de samme av kulturtilbudene. Den enkeltes kulturelle ønsker og preferanser er påvirket av andre, og dette taler mot at det kulturelle feltet kan ses på som en arena for fri individuell utfoldelse og identitetsdanning. Til en viss grad fraskriver den enkelte aktør seg muligheten til selv å velge, og overlater valget til massen, godtroende til at massen gjør de riktige valgene.

At mange av disse unge voksne, urbane og kulturinteresserte er åpne for flere kulturelle uttrykk, kan bidra til å forklare at det sjangeroverskridende i tilbudet til Blå er av betydning for at de går her. Det inntrykket jeg sitter igjen med er nettopp at: *Publikum går på Blå fordi*

¹³⁹ Bjørkås 2003: 451.

denne konsertscenen er sjangeroverskridende i sitt tilbud. Selv om det viser seg at mange blant publikum på Blå forholder seg til det som for dem er kjent musikk når de går på Blå, gir likevel denne konsertscenen den interesserte en mulighet til å holde seg ”oppdatert” på flere forskjellige områder. Først og fremst forskjellige typer av musikk, men til en viss grad også andre typer av kulturelle uttrykk.

Publikum går på Blå fordi de har tillit til at konsertscenen er en del av et musikalsk ekspertsystem. De har tillit til at det på Blå er konsertansvarlige med en musikalsk kompetanse som presenterer et bestemt sett av konsertresultater. Tillitsrelasjonen er kommet til fordi det er et behov for eksperter som velger blant et musikalsk mangfold. Denne tillitsrelasjonen letter dermed publikums tilgang til hva som rører seg i det musikalske feltet. Tillit til at Blå er et musikalsk ekspertsystem viser til hva som presenteres på scenen.

Publikum går på Blå fordi de har en oppfatning om at denne konsertscenen jevnt over har høy kvalitet i det de presenterer av tilbud. Publikum er opptatt av at det som presenteres på scenen jevnt over har høy kvalitet, og begrunner sitt valg av Blå ut i fra denne egenskapen. Dette publikumets kulturelle preferanser viser dermed stabile trekk som bidrar til å opprettholde og reproducere tradisjonelle kvalitetshierarkier.

Jeg har valgt å redegjøre for Pierre Bourdieus ”Produktionen av tro” fordi jeg mener den kan bidra til å forstå publikums tro på det kulturelle feltets kvalitetshierarkier. Blant publikum eksisterer det også en bestemt tro på Blå. Det gir meg et grunnlag for å si følgende: *Publikum går på Blå fordi de har en tro på at denne konsertscenen er en ledende scene der det nye og interessante innen musikk foregår.* Troen på at Blå er en type avantgardescene er bygget opp gjennom at publikum forstår og fortolker ulike egenskaper ved Blå til å representere det ikke-kommersielle. De egenskapene ved Blå jeg har tatt for meg her er: grunnleggerne av stedet, tilbudet som presenteres, det fysiske miljø og det sosiale aspektet. Publikums tro på Blå som en ledende scene som presenterer det de anser som ikke-kommersiell musikk er en tro som er bygget opp over tid. Det har vært en prosess som har krevd tillit fra publikum. Publikum oppfatter Blå som en scene som står i opposisjon til et kommersielt musikkliv og kulturliv. En slik tro på Blå som en ikke-kommersiell scene har ført til at egenskaper ved Blå som nærmer seg en kommersiell pol forties. Om de ikke forties, forstås og fortolkes slike egenskaper kun som et nødvendig onde for å oppnå en økonomisk stabilitet som er nødvendig for å opprettholde Blå som en ikke-kommersiell konsertscene. Troen på Blå som en kulturell scene

bidrar til at publikum reproducerer og opprettholder en forståelse av de ulike egenskapene ved Blå som ikke-kommersielle. På denne måten bidrar publikum til å opprettholde en kollektiv tro på Blå som en ledende scene for ikke-kommersiell musikk.

Kapittel 6 Kunsten å være et sted

I dette avsluttende kapittelet vil jeg foreta en oppsummering av de enkelte kapitlene, samt gi et svar på spørsmålet: *Hvordan skapes en publikumsnisje som Blå?* Videre vil jeg i lys av mitt empiriske materiale gi en kommentar til hypotesen om de shoppende kulturkonsumentene som jeg redegjorde for i forrige kapittel. Som en avslutning på denne oppgaven har jeg valgt å stille noen spørsmål om fremtiden til publikumsnisjen Blå.

Hvordan skapes en publikumsnisje som Blå?

I kapittel 2 introduserte jeg oppgavens kasus: Konsertscenen Blå. Ulike egenskaper ved Blå ble presentert: Noen av de tilbudene som er presentert på scenen, markedsføring, fysisk lokalisering og miljø samt en kort introduksjon til hvem grunnleggerne som startet stedet er. Det som startet opp som jazzklubben Blå har presentert flere musikalske og kulturelle ytringsformer enn hva stilarten jazz hentyder til. Det er både moderne jazzuttrykk og beslektede sjangeroverskridende lyder som har blitt presentert på denne scenen. Det er mulig å se på Blå som en sjangeroverskridende scene i lys av stedet fungerer som konsertscene, kulturscene, utested og at stedet har uteservering om sommeren.

I kapittel 3 har jeg redegjort for kjennetegn ved publikum på Blå og sett nærmere på hvilken variasjon det er med hensyn til alder, utdanning, bosted og kulturelle preferanser blant publikum. Det som tilsynelatende er en rekke enkeltindivider viser seg å være individer med like sosiale kjennetegn. Konklusjonen i dette kapittelet var at det som kjennetegner hovedtyngden av publikum på Blå er at de tilhører en ung voksen og urban kulturelite. Det er altså denne publikumsgruppen som har skapt en oppslutning om dette stedet. Blå når ikke ut til et *annet* publikum enn andre kulturdistributører – de kulturelt interesseløse er ikke en del av oppslutningen omkring dette stedet. Dersom en skal holde fast ved at Blå har en bredde i sin publikumsoppslutning, mener jeg at dette må ses i sammenheng med de *mange* unge voksne og urbane kulturinteresserte som går på Blå. Konsertscenen har en viss oppslutning fra forskjellige aktører som er tilhengere av ulike musikalske ytringsformer. Slik har Blå en viss oppslutning både fra de som har en fot innen populærmusikken og kunstmusikken, og dette kan ses i sammenheng de forskjellige arrangementene som presenteres. Blå har også en oppslutning fra de aller yngste kulturbrukerne og helt opp til en eldre generasjon som tidlig ble jazzfrelste. Men dette skal ikke ta fokus vekk fra at *hovedtyngden* av publikum på Blå er unge voksne, urbane og aktive kulturbrukere.

I kapittel 4 har jeg redegjort for det samfunn som både konsertscenen Blå og publikum er plassert i. Det omkringliggende samfunn kan legge noen føringer på relasjonen mellom et kulturtilbud og publikum. Mitt siktemål her har vært å skape en forståelse for sammenhengen mellom samfunnslivets mikro- og makroforhold. De strukturelle forhold påvirker de enkelte individenes valg. Det er her lagt vekt på næringsstruktur, demografi og kulturelle preferanser. Jeg har valgt å se grunnleggenes oppstart av Blå som del av et generelt oppsving i de fritidsrelaterte næringer. Plasseringen av Blå, i et gammelt fabrikklokale langs Akerselva, ser jeg på som vellykket i en tid hvor industrielle bygninger og området langs Akerselva har fått en ny sosial mening. Den urbane livsstilen er knyttet til forbruk av tjenester fra de fritidsrelaterte næringer og dette mener jeg kan forklare hvorfor det er etterspørsel etter et kulturtilbud som Blå. Jeg mener at den unge voksne generasjonens kulturelle preferanser kan forklare at det nettopp er *denne* gruppen som utgjør hovedtyngden av publikum på Blå. Samtidig mener jeg at den høye andelen av 20–39-åringer som er bosatt i bydelene nær Blå kan forklare at det er så *mange* unge voksne som går på Blå. Jeg mener å ha funnet flere ”tegn i tiden” som har vært med på å skape gode vilkår for en konsertscene som har lagt spesielt vekt på ”synliggjøring av udefinerbare og grensesprengende musikkuttrykk”.¹⁴⁰ Slik har det omkringliggende samfunnet også bidratt til å skape publikumsnisjen Blå.

Kapittel 5 har tatt for seg det jeg har funnet som er av betydning for at publikum går på Blå. I samtaler med publikum har jeg fått et inntrykk av at det har vært viktig at stedet har vært sjangeroverskridende i hva det tilbyr. Både at stedet tilbyr annen musikk enn ”bare jazz” er viktig her, men også at det er muligheter for å få med seg litterære arrangementer og andre sceniske opptredener. Mine mange samtaler med publikum gir meg også et grunnlag for å si at publikums tillit til at Blå er del av et musikalsk ekspertsystem, har vært av betydning for at de har valgt å gå til denne konsertscenen. Denne tilliten peker hen på arrangementene som presenteres på scenen. Det er mange blant publikum som anser Blå for jevnt over å ha høy kvalitet på sine arrangementer, og dette er av avgjørende betydning for at de jeg har snakket med faktisk går på Blå. Til tross for at mange blant publikum på Blå virker åpne overfor nye kulturelle uttrykk, er de på ingen måte åpne overfor det som *ikke* har kvalitet. Dette ser jeg som en videreføring av gamle kvalitetshierarkier, og at publikum på Blå opprettholder og reproducerer en forståelse for det kulturelle feltets kvalitetshierarkier.

Etter å ha presentert Bourdieus artikkel ”Produksjonen av tro” har jeg vist hvordan publikum forstår og fortolker egenskaper ved Blå i lys av en tosidig forståelse av det

¹⁴⁰ Blx.no, Litt om Blå.

kulturelle feltet. Publikums tro på Blå som en ledende scene som presenterer det som er interessant innenfor ny og ukjent musikk har bygget seg opp over tid. Jeg har tatt for meg hvordan publikums tro er bygget opp gjennom hvordan de forstår og fortolker ulike egenskaper ved Blå til å representere det ikke-kommersielle. Jeg har omtalt grunnleggerne, utøverne, fysisk struktur og det sosiale aspektet. At Blå tolkes og forstås til å være et ikke-kommersielt kulturtilbud har ført til at stedets mer kommersielle egenskaper ikke tillegges noen annen betydning enn at ”slik må til for å ha mulighet til å presentere musikk som ikke selger”. Publikum har bidratt til å etablere en felles forståelse for publikumsnisjen Blå ved å tilegne seg kunnskap om de ulike egenskaper ved Blå, videre ved å spre en bestemt forståelse og fortolkning av disse egenskapene til nye publikummere og andre aktører i det kulturelle feltet. Gjennom denne prosessen bidrar publikum på sin side til å skape en publikumsnisje som Blå.

Konsertscenen Blå har fått det som tilsynelatende er en rekke enkeltindivider til å samle seg, og skape en oppslutning om stedet. Publikumsnisjen er skapt gjennom at hovedtyngden av de enkeltindividene som har samlet seg på Blå, tilhører en ung voksen, urban og kulturinteressert gruppe i samfunnet. Posisjonen til Blå i det kulturelle feltet som en ledende scene for det som er ny og ukjent musikk, er skapt i en troens sirkel. Her har jeg redegjort for publikums bidrag til en slik tro. Publikum har bidratt til å plassere Blå langs den kulturelle polen ved at de forstår og fortolker konsertscenen til å representere det ikke-kommersielle. Slik kan publikumsnisjen Blå også sies å være skapt gjennom at publikum forstår og fortolker ulike egenskaper ved Blå på bestemte måter.

En kommentar til hypotesen om ”de shoppende kulturkonsumentene”

I forrige kapittel skrev jeg: ”I kraft av at hovedtyngden av publikum på Blå både er unge voksne, høyt utdannede og aktive kulturbrukere er det en mulighet for at de er en del av den gruppen kulturforskningen har kalt ”altetende kulturkonsumenter””. Videre stilte jeg spørsmålet om det kan være slik at publikum på Blå er utro, ustabile og selekterende kulturkonsumenter som beveger seg med letthet i det kulturelle feltet og shopper ulike tilbud. På bakgrunn av det jeg har funnet i dette arbeidet, vil jeg konkludere med at dette publikumet ikke fremviser egenskaper som gjør dem til altetende og shoppende kulturkonsumenter.

Min studie viser at de som går på Blå har skaffet seg en viss grad av *stabil relasjon* til dette stedet. Mange av dem jeg har snakket med følger spesielt med på hva som presenteres av arrangementer på denne scenen. Dette gjør de enten ved å motta informasjon per e-post, følge

med i minimagasinene eller følge med i avisenes ”hva-skjer-oversikter”. Flere av dem jeg har snakket med har gitt uttrykk for at deres kjennskap til Blå gjør det lettere for dem å velge å gå på et arrangement her, enn tilsvarende arrangementer et annet sted hvor de er mindre kjent. Mange av dem oppfatter seg som delvis trofaste mot Blå. Jeg mener at dette taler *mot* at de intervjuede har egenskaper som gjør dem til utro, ustabile og selekterende kulturkonsumenter. Ved å tilby flere ulike musikalske sjangrer og andre kulturelle tilbud gir Blå kulturinteresserte en mulighet til å shoppe ulike typer av tilbud fra et og samme sted. Mitt empiriske materiale viser at mange av de som går jevnlig på Blå har bestemte tilbud de foretrekker å benytte seg av når de går til denne konsertscenen. Det mener jeg også taler imot at det her dreier seg om utro, ustabile og selekterende kulturkonsumenter. Samtidig har jeg fått et inntrykk av at mange av dem som er publikum på Blå er åpne overfor nye kulturelle uttrykk, og at de ikke ser seg nødt til å være trofaste mot utøvere, stilarter eller kulturdistributører *over tid*. Det er ikke snakk om kulturkonsumenter som beveger seg med letthet i det kulturelle feltet, men de *beveger seg*. Jeg tror at tidsaspektet har en avgjørende betydning for å forstå hvordan en ung voksen generasjon velger blant et kulturelt mangfold. Det som fremtrer som shopping kan vise seg å være en stor gruppe av unge voksne hvor noen av disse i en *periode* er trofaste mot en stilart, mens andre i denne gruppen er tro mot en helt annen stilart. Som en av informantene sier:

Jeg har nok hatt en håndfull steder i perioder som jeg har vekslet litt imellom. Og brukt de kanskje noen år.

Hva nå?

Jeg har skrevet om relasjonen mellom publikum og konsertscenen Blå, og belyst hvorfor det som fremtrer som en gruppe av unge voksne, urbane og kulturinteresserte har utgjort hovedtyngden av publikum på Blå. Men hva nå? Det er flere potensielle utviklingstrekk, og det er ikke opplagt at relasjonen mellom dette publikumet og Blå vil vedvare.

Blå sin annonserte eksistensberettigelse var å formidle musikk som ikke hadde en plass i offentligheten – sagt med deres egne ord: ”(...) [V]i ønsket å bli en slags synliggjører av det vi mente var usynlig i norsk musikk”.¹⁴¹ Og i løpet av årene Blå har eksistert, har de bidratt til

¹⁴¹ Revheim 2002, intervju.

å synliggjøre den ”moderne jazzen”. Slik kan jazzklubben Blå sies å ha oppnådd et annet uttalt mål: ”(...) [V]i ønsker å synliggjøre og spre kunnskap om, og øke forståelsen og interessen for, jazz og beslektede musikkformer”.¹⁴² Men hva nå? – nå som den ”moderne jazzen” i betydningen den ”unge norske jazzen” er blitt synlig? Vil Blå fortsette med å presentere det som er usynlig i norsk musikk, eller vil de fortsette med å presentere det vi nå betegner som ”moderne jazz”? Det som er interessant er hva en eventuell omlegging av musikkstilen vil ha å si for publikum på Blå. Vil hovedtyngden av publikum på Blå ønske seg en scene som er tro mot den ”moderne” jazzen eller mot det som er usynlig i norsk musikk?

I minimagasinet Blå utga for høsten 2002 sto det skrevet: ”Det finnes ikke et sted som heter ”Jazzklubben Blå”. Blå er en klubb for jazz, og et rom for mye mer”.¹⁴³ For en konsertscene som tar sikte på å presentere det nye og ukjente innen musikk er det kanskje ikke dekkende å bli forbundet med jazz i lengden? Kan det være årsaken til at jeg ikke lenger hører så mange snakke om *jazzklubben* Blå, men rett og slett bare hører at det snakkes om Blå?

Det som er interessant når det gjelder fremtiden til publikumsnisjen Blå er at stedet er tildelt tittelen ”nasjonal scene for jazz” sammen med Smuget. Musikkinformasjonssenterets nettavis *ballade.no* meddeler at poenget med en slik nasjonal scene er ”(...) å bidra til en kontinuerlig presentasjon av norsk og internasjonal jazz.”¹⁴⁴ Videre står det skrevet at Blå vil bli arenaen for avantgardistiske og eksperimentelle prosjekter som skal henvende seg til et yngre publikum, mens de større og kjente artistene skal presenteres på Smuget.¹⁴⁵ Det kan tyde på at konsertscenen Blå nå befester sin stilling som en jazzscene i det musikalske miljøet.

Flere av dem jeg har snakket med har uttrykt en tvil over hva de skal definere Blå som i dag. Er det en jazzklubb? Eller en scene der det nye og interessante foregår? Eller er det en klubbscene? Det kan synes som om publikum har et behov for å vite hvor de skal plassere Blå. Spørsmålet er ikke lenger om Blå er en sjangeroverskridende scene, men hvordan publikum vil forholde seg til dette i tiden fremover. Dermed kan det synes som om det hele

¹⁴² Fishel 1998.

¹⁴³ Blå minimagasin for september og oktober 2002.

¹⁴⁴ Ballade.no, 19.6.2003.

¹⁴⁵ Ibid.

peker tilbake til ”kunsten å være et sted”.

[Når jeg velger arrangementer på Blå –] Da blir det aller først det jeg kjenner igjen. Og det merker jeg at blir mindre og mindre. Og da lurer jeg på er det jeg som begynner å bli eldre... men jeg tror det er litt sånn blanding. At det er jeg som begynner å bli eldre og at det kommer så mange nye ting som jeg ikke har fått med meg. Jeg følger ikke så aktivt som jeg har gjort før. Og så er det også det at Blå har mindre jazzkonserter og mer og mer klubb. Og det synes ikke jeg er så spennende. (....) Ja, de har fått færre jazzkonserter og mer klubb. Og det er mer for de yngre folkene.

En av de andre informantene skal få det siste ordet om dette:

Ja, for som sagt Blå var jo, og er jo fortsatt, hovedsakelig en jazzklubb. Tror jeg. Innbiller jeg meg. Ja, de har i hvert fall blitt en av verdens 200 beste jazzklubber er det vel. Eller er det bare klubb? Jeg vet ikke. Det er kanskje bare klubb.

Vedlegg I Refleksjoner omkring de valgte metodene

Om et forskningsopplegg er av god kvalitet må vurderes ut fra hvor godt samsvar det er mellom forskningsspørsmål, datamateriale, begreper og svar.¹⁴⁶ Forskning handler om valg og den forskningen som anses som god, kjennetegnes av gjennomtenkte og velbegrunnede valg.¹⁴⁷ Her vil jeg redegjøre for de metoder som er valgt og det datamaterialet som er benyttet. Underveis vil jeg gjøre en kritisk vurdering av dette.

Blå – så fremmed for noen, så velkjent for meg

Før jeg startet på dette studiet, var jeg medlem av Blå og besøkte stedet jevnlig. Når jeg satt alene ved bardisken og skuet utover de mange fremmøtte unge voksne, undret jeg meg over hvor raskt dette stedet hadde fått et eget publikum og en relativt god posisjon i kulturlivet. Denne undringen hadde i utgangspunktet ikke noe akademisk formål.

Da jeg sommeren 2001 bestemte meg for å starte på hovedfag, jobbet jeg full tid for Statens kunstnerstipend. Min tidligere arbeidsgiver er administrativt tilknyttet Norsk kulturråd, og det var utredningsenheten her som forhørte seg om jeg kunne være interessert i å være tilknyttet prosjektet *Kunststoffentligheter*. Jeg leste prosjektbeskrivelsen, og med utgangspunkt i mitt ønske om å få en forståelse for dynamikken mellom ulike kulturelle uttrykk og ulike typer av publikum, valgte jeg å knytte meg til delprosjektet som omhandlet publikum.

At valget av kasus i denne oppgaven falt på Blå, skyldtes primært at jeg så det som en unik mulighet til å undersøke det spørsmålet jeg hadde stilt meg om publikum på stedet. Samtidig så jeg fordelene av min primærerfaring som publikum her. Slik ville jeg velge i tråd med anbefalingen om at en bør skrive om temaer som en selv kjenner og derfor har forutsetninger for å skrive godt om.¹⁴⁸ For å holde meg til de fastsatte rammer for hovedfagsarbeidet, bestemte jeg meg for å ta utgangspunkt i *ett* avgrenset distinkt miljø – fordype meg i det ene, fremfor å finne en spenning mellom flere steder.

Jeg er klar over at Norsk kulturråd kan sies å ha spesielle interesser i et slikt arbeid. Norsk kulturråd hadde bevilget økonomisk støtte til Blå, og en eventuell oppgave kunne misforstås til å være en evaluering av Blå. Sannsynligheten var stor for at Blå også i fremtiden ville søke støtte fra rådets ordninger, og slik kunne de ansatte her føle seg forpliktet til å samarbeide i

¹⁴⁶ Kalleberg 1996: 26, 32.

¹⁴⁷ Widerberg 2001: 12.

¹⁴⁸ Kalleberg 1996: 39.

håp om fremtidige økonomiske gevinster. Som en habil kulturarbeider var jeg opptatt av å ikke påvirke verken i den ene eller andre retningen. Som en fremtidig forsker var jeg opptatt av påliteligheten i det arbeid jeg ville utføre. Her støttet jeg meg til de forsikringer jeg fikk fra utredningsenhetens leder om påliteligheten i saksbehandlingssystemet.

Jeg finner det nødvendig å informere om at jeg aldri har hatt noe å gjøre med tildeling av støtte til Blå. Ei heller har jeg hatt mulighet til å påvirke slike beslutninger. Det har heller ikke vært noen personlig økonomisk interesse til grunn, for jeg har ikke mottatt lønn eller stipend fra Norsk kulturråd for det arbeid jeg har gjort i tilknytning til min egen oppgave.

Jeg så fordelen i selv å ha kontroll over presentasjonen av prosjektet overfor Blå. Mitt utgangspunkt var at jeg ønsket å forhandle meg frem til en rolle som en *hovedfagsstudent* med en spesiell interesse for publikum, og at valget av Blå tok utgangspunkt i min egen erfaring fra dette stedet.

Min inntreden i feltet gikk via formelle kanaler høsten 2001. Representanter fra Blå som jeg møtte på en konferanse ble døråpnere, og jeg fikk kontakt med daglig leder. I møtet med ekspertfeltet bak Blå fikk jeg inntrykk av at – det at jeg ikke kom helt utenfra men hadde vært medlem på Blå – lettet min adgang til feltet. Jeg tror også at mitt genuine ønske om å forstå dynamikken mellom sted og publikum spilte inn her.

Videre informerte jeg om at en eventuell spørreskjemaundersøkelse blant publikum skulle bli en del av et prosjekt initiert av Norsk kulturråd. Fordi jeg var opptatt av at Blå ikke skulle føle seg forpliktet til å svare ja, presiserte jeg ettertrykkelig at det ikke var økonomiske gevinster å hente fra kulturrådets støtteordninger. Mitt inntrykk er at det positive svaret på henvendelsen var motivert ut i fra interessen i å få kunnskap om eget publikum, og ikke minst muligheten for å få gjennomført en spørreskjemaundersøkelse blant publikum.

Jeg satte i gang med et individuelt forprosjekt, fordi det kan være fruktbart for å ”(...) klargjøre hvilke forestillinger (fordommer) og erfaringer man selv har om det aktuelle temaet *før* man går ut og observerer eller intervjuer andre”.¹⁴⁹ Formålet var å bli klar over egne følelser for å sikre objektiviteten i arbeidet, samt sørge for at det ikke skulle bli for mye støy fra egne følelser i innhenting av datamateriale og senere analysearbeid. De åtte første månedene i 2002 ble avsatt til et selvpålagt besøksforbud. Relativt uforstyrret ønsket jeg å reflektere omkring valget av kasus, samt min nye rolle overfor Blå. Stedet endret karakter for meg: Et sted for å slappe av i fritiden, var nå blitt et forskningskasus. Det var nødvendig å distansere meg fra publikumsrollen, samtidig som jeg måtte beholde en viss nærhet for å

¹⁴⁹ Widerberg 2001: 56.

unngå ”kolonial metodologisering” – jeg ville unngå å se publikum helt utenfra som eksotiske fremmede mennesker som kunne oppdages, utforskes og forstås.¹⁵⁰ Samtidig var jeg nødt til å bevege meg inn i forskerrollen for å kunne se strukturer og mønstre i den sosiale konteksten.

Når det gjelder mine egne erfaringer som publikum på Blå, benyttet jeg meg av minnearbeidsmetoden.¹⁵¹ Så konkret som mulig skrev jeg ned minner jeg hadde om mitt eget valg av Blå som en kulturscene, og hvordan jeg opplevde det å være publikum der. Jeg unnlot her å analysere for å konsentrere meg om situasjonene jeg husket. Senere brukte jeg mye tid på å reflektere rundt dette skriftlige materialet, og ble slik klar over min egen forforståelse og mine forhåndsoppfatninger om det å være publikum på Blå.

Våren 2002 gjennomførte jeg mitt siste forprosjekt som var et intervju med daglig leder for konsertforeningen, og en av grunnleggerne, Martin Revheim. Resultatet var at jeg fikk inngående kunnskaper om oppstart av Blå, samt noen betraktninger rundt publikum på Blå.

Det var ikke gitt at min primærerfaring som publikum ville bære gode frukter. Mine første analyser ble skrevet med en godhet for Blå. Det har vært et tungt arbeid å skrive seg ut av dette, og det er opptil leseren å vurdere om jeg har lykket.

Forskerens fysiske tilstedeværelse

Etter at jeg valgte Blå som kasus har jeg vært tilstede ved flere ulike arrangementer. Slik har mitt øye og øre også vært en viktig kilde til data. Utgangspunktet for å benytte denne metoden var å holde kontakten med forskningsfeltet. I tillegg har dette gitt meg andre typer data enn de kvalitative fordypningsintervjuene og spørreskjemaundersøkelsen har kunnet gi meg.

Jeg har slik fått et innblikk i *hvem* som går her. Mennesker annonserer en sosial identitet ved hjelp av ulike ytre symboler, som for eksempel klesstil. Derfor kan observasjoner gi en antydning om publikums sosiale identitet. Denne datainnsamlingen ligger som et bakteppe i min forståelse av hvem som er publikum her.

Jeg har observert det sosiale livet på Blå. Jeg har observert sosial interaksjon – hvordan man *gjør* det å være publikum på Blå.¹⁵² Slik har jeg fått en forståelse for ”så gjør en så, når en er på Blå”. Denne formen for metodeinnsamling har hatt et induktivt preg; det er mer eller mindre tilfeldige hendelser og iakttagelser som har vakt min interesse.

¹⁵⁰ Silverman 2001: 48.

¹⁵¹ Denne metoden er utviklet av den tyske sosiologen Frigga Haug. For en presentasjon av metoden og hvordan den konkret kan utføres, se Widerberg 2001: 40.

¹⁵² Det er Karin Widerberg som er inspirasjonen for å tenke ”gjøring” her. Denne vektleggingen av gjøring er et resultat av hennes forelesninger, samt lesning av boken *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt* (Widerberg 2001)

At jeg i all hovedsak har gått alene på Blå, har gitt meg en fin mulighet til å småsnakke uformelt med publikum: I køen utenfor på kalde og varme dager, i køen til garderoben, eller når jeg satt i baren. Jeg har sett det som unaturlig å presentere meg som forsker i slike sammenhenger. Dette er naturlig forekommende samtaler, og jeg ser dermed ikke noe uetisk i dette.

Etter som jeg fikk større selvtillit i forskerrollen, tok jeg mot til meg og gikk bort til enkeltpersoner eller grupper når jeg vandret rundt i lokalet. Her hadde jeg et behov for å introdusere meg: ”Jeg skriver på en oppgave om Blå og har noen spørsmål – er det mulig å få noen korte svar? Spørsmålet om *min* interesse i dette, kom svært tidlig opp fra de jeg tok kontakt med. Jeg informerte om at det dreide seg om egen interesse og at det ikke var noen form for oppdragsforskning. Her var min tidligere erfaring som publikum og medlem på Blå igjen en døråpner. Når de fikk vite at jeg var en ”av dem” løsnet stemningen. Til tross for at det var min interesse som bestemte disse samtalenes innhold og forløp – og at det slik kan defineres som en profesjonell samtale, synes jeg flere av samtalene hadde karaktertrekk som forbindes med vennskapelige samtaler – blant annet tillit og åpenhet.¹⁵³

Disse forholdsvis korte møtene har gitt feltet en mulighet til å tale for seg, og meg en mulighet til å holde en nærhet til feltet – kunne se feltet fra de studertes perspektiv. Jeg har stilt spørsmål som: Hvorfor Blå i dag? Hvor ofte på Blå? Er du medlem? Musikkinteresser? Bor du langt unna? De mange feltsamtalene har gitt meg en mulighet til å se et mønster mellom de enkelte fortellingene. Et mønster jeg mener har gitt en mulighet slik at jeg kan uttale meg på et generelt grunnlag om hvorfor de unge voksne, urbane og aktive kulturbrukerne går på Blå.

Noen har vært lettere å snakke med enn andre. Uformelle samtaler kan i for stor grad bli preget av småsnakk, som gir lite ny informasjon. Det som klart preget feltsamtalene var hvorvidt det var *interesse* for mine spørsmål. Dette satte også tidsrammen for disse samtalene.

Korte feltnotater er skrevet sittende ved baren, når jeg har sett det som forsvarlig. Hovedinnregistreringen av feltnotatene er foretatt på nattetid hjemme. Dette har blitt en slags dagbok.¹⁵⁴ Jeg har skrevet så detaljerte notater som mulig om mine inntrykk og opplevelser, for å gjenskape situasjonen i erindringen ved senere analyse.¹⁵⁵ I tillegg til dette rent deskriptive, har jeg atskilt i et eget dokument kommet med innspill til mulige tolkninger. Alle notater er skrevet uten personlige kjennetegn slik at ingen kan identifiseres.

¹⁵³ Fog 1998: 52-65.

¹⁵⁴ Ideen til en slik dagbok er hentet fra boken *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt* (Widerberg 2001)

¹⁵⁵ Album 1996: 238, 239.

Spørreskjemaundersøkelsen

Utgangspunktet for det statistiske materialet i oppgaven som omhandler publikum på Blå, er svar fra en spørreskjemaundersøkelse. Min hovedoppgave er innlemmet i prosjektet *Kunstoffentligheter* på en slik måte at de skjemaene som er delt ut på Blå, er en del av en undersøkelse blant utvalgte deltakere ved en del kunst- og kulturarrangementer i Norge.¹⁵⁶ Jeg var ansvarlig for det praktiske arbeidet med å få gjennomført denne undersøkelsen på Blå: Kopiere opp og dele ut skjemaene. Logoen til Blå ble kopiert inn på brevarkene til Norsk kulturråd, fordi jeg ønsket å gi den skriftlige presentasjonen en formell ramme. Slik fortalte jeg visuelt mottakerene at Blå hadde samtykket til denne undersøkelsen. Dette mener jeg har gitt en ramme rundt undersøkelsen som har bidratt positivt til å gi en god svarprosent.

De 140 innkomne svarene gir en svarprosent på 34. Dette er en tilfredsstillende svarprosent for en undersøkelse med førstegangs-svar-runde – uten mulighet for å purre på svar. I tidsrommet oktober til desember 2002 ble de 410 spørreskjemaene utdelt. Mitt ønske var å dekke ulike sjangrer og typiske ”Blå-konserter”, samt ulike dager og tider på døgnet. Jeg valgte 12 ulike arrangementer: 9 forskjellige konserter, 2 litterære arrangementer og en samtidsdansfestival (1 kveld).¹⁵⁷ De publikummere som kom fra døren åpnet og frem til konserten startet, har blitt forespurt om de vil være med i undersøkelsen. Jeg oppdaget raskt at de som kom etter at et arrangement hadde startet, hastet inn dørene og var uinteressert i avbrytelser. Derfor ble det naturlig å avslutte utdelingen av skjema når et arrangement satte i gang. Slik mangler jeg etterslengere. Noen få takket nei til å delta på undersøkelsen. Var det noen som sa at de hadde fått lignende skjema på et annet arrangement eller en annen kunstoffentlighet, leverte jeg ikke ut et nytt skjema. Jeg informerte om at skjemaet kunne tas med hjem og at de kunne benytte den forhåndsfrankerte konvolutten for å postlegge svaret. Enkelte valgte å svare på spørsmålene mens de ventet på at arrangementet skulle starte og leverte det personlig.

Innregistrering av svarene har foregått i lokalene til Norsk kulturråd. Jeg har bistått med å registrere inn materialet fra den landsomfattende undersøkelsen. Erfaringen og forståelsen for hvordan slike data håndteres på dette stadiet i prosessen, har jeg tatt med meg i analysearbeidet. Statistisk behandling av spørreskjemaene er utført av ansvarlig for

¹⁵⁶ Formålet med spørreskjemaundersøkelsen var at den, sammen med informasjon som skulle samles inn på annen måte, ville gi innblikk i noen utvalgte sider ved tilegnelsen av kunst og kultur i Norge (Kunstoffentligheter prosjektskisse). Totalt er det utdelt 3000 spørreskjemaer. Forsker Arild Danielsen er ansvarlig for delutredningen om publikum, og spørreskjemaet er utarbeidet av ham. Jeg har fått anledning til å komme med noen innspill under dette arbeidet.

¹⁵⁷ For en oversikt over dato for utlevering, arrangementenes navn, utdelte og mottatte spørreskjema, se vedlegg.

publikumsundersøkelsen, og jeg har mottatt de ulike frekvensfordelingene fra Blå som ferdig materiale. Arbeidet med å analysere datamaterialet har jeg derimot gjort alene, og er mitt fulle og hele ansvar.

Samtidig som tallmaterialet er et utgangspunkt for å si noe om hvem som er publikum på Blå, ønsket jeg også å få data som var sammenlignbare med det statistiske materialet for Oslo – for slik å øke materialets validitet. Dette er utgangspunktet for aldersfordelingens tiårige kohorter, og det omfattende og tunge arbeidet med å gjøre om postnummer til bydelstilhørighet.¹⁵⁸ Arbeidet er utført med stor nøyaktighet gjennom hele prosessen for å sikre reliabiliteten i materialet.

Det er et visst frafall på enkelte av spørsmålene i undersøkelsen, som en følge av at noen av respondentene ikke har svart på alle spørsmålene. Svarene på de spørsmålene jeg har tatt for meg har ikke et betydelig stort frafall. Tabellene som er laget viser kun prosentfordeling for de som har svart på det aktuelle spørsmålet, og derfor varierer utvalget mellom de ulike tabellene.

Det er ikke delt ut skjema under klubbarrangementer. Jeg så det som vanskelig å motta svar fra de som var ”ute på byen”. Det er en også risiko for at utfylte skjemaer fra slike arrangementer i stor grad er påvirket av rød vins- eller pjolterfaktoren – og at det er vanskelig å få seriøse svar. Gevinsten av mulige seriøse svar er imidlertid ikke oppnådd uten at jeg er stilt overfor et generaliseringsproblem.

Ideelt sett kunne det vært interessant å si noe om hele populasjonen av *publikum på Blå*, men siden den del av publikum som benytter Blå som et utested ikke er tatt med i denne spørreskjemaundersøkelsen, kan jeg ikke si noe om ”alle de som går på Blå”. Jeg kan heller ikke si noe om ”alle som går på Blå” *utenom* klubbkveldene. Valget av bestemte arrangementer har ført til at mitt materiale er skjevt i betydningen av å dekke alt det som skjer på Blå. På bakgrunn av dette utvalget har jeg ikke anledning til å trekke generelle slutninger om publikum på Blå. Spørreskjemaundersøkelsen som er gjennomført på Blå er dermed ikke representativ i en kvantitativ forstand.

Imidlertid gir tallmaterialet et grunnlag for å danne seg *bilde* av publikum på Blå. De som har svart har jo faktisk vært publikum her. Slik underbygger og kompletterer svarene fra

¹⁵⁸ For å finne bydelstilhørighet i Oslo ut fra frekvensfordelingens postnummer har jeg benyttet følgende fremgangsmåte: Søkt opp de forskjellige gateadressene som tilhørte postnummeret på *postens hjemmeside*. For å undersøke hvilken bydel de forskjellige gateadressene falt inn under benyttet jeg *Oslo kommunes veiviser*. Der et postnummer genererte gateadresser som gikk over flere bydeler, valgte jeg bydelen med flest treff.

undersøkelsen mitt feltarbeid. Spørreskjemaundersøkelsen ga meg derfor en fin mulighet til å få en annen kunnskap om publikum på Blå enn det de kvalitative metoder gir.

Intervjusamtaler

Ni fordypningsintervjuer ble gjennomført våren 2003. Fem kvinner og fire menn er intervjuet. Gjennomsnittsalderen er 30 år, yngste var 25 og eldste 37 år. Aldersfordelingen er klart påvirket av mitt ønske om å fordype meg i den aldersgruppen som jeg oppfattet, ”hovedtyngden av publikum på Blå” tilhørte: Unge voksne menn eller kvinner. Jeg ønsket at disse kunne utdype og gi meg en bedre forståelse av hvorfor nettopp denne aldersgruppen går på Blå, noe jeg mener at de har gjort. Intervjuene ga meg en mulighet til å fordype meg i det mønsteret som jeg mente å se etter atskillige feltsamtaler med publikum på Blå. De ni intervjuede har således gitt meg en mulighet til å få fylligere innsikt i publikums relasjon til Blå.

De intervjuede var sysselsatt på ulike måter. To av respondentene var beskjeftiget med kunststudier på heltid, mens de andre jobbet innen fagfelt som data, utøvende kunstner, media og kultur. To av de intervjuede var utenom ordinær sysselsetting engasjert i arbeid på Blå.

I utgangspunktet ville jeg snakke med forskjellige folk som gikk på Blå – jeg ville favne vidt. Målet var å intervju ”folk i bransjen”, kunstnere, ansatte og ”alle de andre”. Jeg hadde en intensjon om å intervju ”de ansatte som publikummere”. De ansatte befinner seg i en publikumsrolle når de på sine fri-kvelder velger å være tilstede på et arrangement som foregår på jobben. Jeg hadde selv sett at flere av de ansatte på Blå var innom utenom arbeidstid. To slike intervjuer med deltidsansatte er gjennomført. Før jeg avtalte og intervjuet disse, ga jeg beskjed om at ledelsen hadde gitt klarsignal til slike samtaler. I ettertid ser jeg en begrensning i forhold til at det er vanskelig å tolke når de intervjuede snakket som ansatte, og når de snakket som publikummere. Likevel har jeg valgt å benytte disse intervjuene, siden de har noen poenger som er av betydning her.

De jeg småsnakket lett med under feltsamtalene, og som sa at de også tidligere hadde vært på Blå, ble spurt om de var villige til å stille opp på et intervju. Unntaket er en avtale med en av de ansatte, som ble til i kontorlokalene til Blå. Etter en kort presentasjon av formålet og vilkårene til intervjuene (at opplysningene som fremkom ville bli behandlet strengt fortrolig og at jeg ville benytte opptaksutstyr), valgte noen å gi meg sin epostadresse. Ikke alle svarte

ja, jeg opplevde to avtaler som ”strandet”. På epost opplyste jeg om det praktiske rundt intervjuet og hensikten med undersøkelsen.¹⁵⁹

For å få lik ramme rundt de forskjellige intervjuene bestemte jeg meg for å holde alle publikumsintervjuene på en og samme kafé. Igjen et unntak: Et av intervjuene ble gjennomført i kontorlokalene til Blå.

Da jeg utformet intervjuguiden, tok jeg blant annet utgangspunkt i forprosjektet om min egen erfaring som publikum på Blå.¹⁶⁰ Intervjuspørsmålene tok dermed utgangspunkt i aspekter jeg selv mente var av betydning for relasjonen mellom publikum og Blå, men min kunnskapshorisont var utvidet siden jeg på dette tidspunktet hadde hatt flere feltsamtaler. Mønsteret på tvers av de ulike feltsamtalene ga viktige retningslinjer for de spørsmålene jeg stilte under intervjuene.

Jeg laget en intervjuguide som et hjelpemiddel og ikke noe som skulle følges slavisk – den skulle være *retningsgivende* for samtalen. Samtidig var jeg opptatt av å komme inn på noen temaer jeg syntes var viktige i dette studiet og være nøytral når jeg stilte mine spørsmål, derfor hadde jeg formulert ferdige spørsmål. Jeg var opptatt av å ikke snevre inn for mye: Og ville høre om musikkinteresse, meninger om kunst- og kulturtilbudet i Oslo, det sosiale aspektet ved å gå på Blå samt meninger om beliggenhet, lokaler og billettpris. Jeg startet alltid ut med det åpne spørsmålet: ”Hvorfor går du på Blå?”, for å la informantene komme med sine egne spontane beskrivelser. Målet mitt var å få samtalene til å flyte relativt ubesværet ved å følge opp det de intervjuede tok opp av tema. Utgangspunktet mitt var at vi *sammen* skulle skape intervjuet. Slik ønsket jeg å plassere mine intervjusamtaler midt mellom positivistenes strukturerte intervju og emosjonalistenes ustrukturerte intervju.¹⁶¹ Og jeg syntes det fungerte bra, det ble til at vi vekslet ordet på en naturlig måte. Det vanskeligste emnet å sette ord på, viste seg å være hvem som går på Blå. Her var det lett å svare: ”Det er alle slags mennesker som går på Blå”. Gjennom hele intervjuet løp min oppmerksomhet i fire spor: Først og fremst innholdet i det som ble sagt, så om det fantes en metadiskusjon, prosessen i intervjuet og tilslutt min egen rolle.¹⁶² Jeg var interessert i hvorfor intervjupersonene gikk på Blå, samtidig var jeg opptatt av hva disse kunne lære meg, som bærere av sosiale mønstre, om valg av sted.

I etterkant har jeg transkribert intervjuopptakene ordrett til tekst. Når intervjuene skal analyseres og benyttes i et vitenskapelig øyemed, begynner ordene å leve sitt eget liv –

¹⁵⁹ Informasjonen som er gitt i disse e-postene er vedlagt oppgaven.

¹⁶⁰ Intervjuguidene er plassert blant oppgavens vedlegg.

¹⁶¹ Silverman 2001: 87-95.

¹⁶² Fog 1998: 69.

løsrevet fra intervjusituasjonen. Det blir en stivnet utgave av samtalen.¹⁶³ Jeg har forsøkt å løse dette problemet ved å bevare de naturlige muntlige overgangene i de valgte sitatene.

Forsvarlig metode?

Jeg har endt opp med en ”metodetriangulering” ved å benytte både feltarbeid, fordypningsintervjuer og tallmateriale. Kvantitative og kvalitative tilnærminger står i et kompletterende forhold til hverandre. De kan sjelden erstatte hverandre, men ofte kan de gjensidig supplere hverandre, for eksempel i forbindelse med studier av lokalsamfunn.¹⁶⁴ Det empiriske mangfoldet har vært til både glede og forargelse. Det positive ved metodetriangulering er at jeg har fått dekkende data for det jeg har ønsket å studere. De ulike metodene utfyller hverandre: Den ene gir meg det den andre ikke kan. Jeg har også fått en praktisk forskningserfaring og blitt nærmere kjent med de ulike metoder. I utgangspunktet startet jeg ut relativt nøkternt når jeg valgte *ett* feltarbeid for oppgaven. Men når jeg så forsøkte å være åpen i min metodiske tilnærming endte jeg opp med et dataomfang som ”ingen ende ville ta”. Og dette til tross for at jeg etter hvert satte noen begrensninger (utgangspunktet var å gjennomføre 20 intervjusamtaler). Jeg ser at det ikke har vært forsvarlig å operere med så mange metoder, sett i lys av den tiden som er til rådighet for arbeidet med hovedfagsoppgaven. Imidlertid har gleden over det rike materialet og fascinasjonen over de ulike metoder, fått meg til å arbeide hardt og målrettet. Derfor har jeg valgt å holde fast ved å benytte metodetriangulering, og mener at dette har styrket mulighetene for å få svar på de ulike spørsmålene i oppgaven.

Jeg kan ikke se at de valg som er tatt underveis i hovedfagsprosessen har rokket ved kvaliteten av data eller de analyser som er foretatt. Uansett hvilken metode jeg har arbeidet med, har jeg anstrengt meg for å etterleve idealet om den gode forsker. Datainnsamling som fordrer ansikt-til-ansikt-relasjoner er sterkt preget av den individuelle forskeren, og jeg har gjennom hele prosessen vært klar over at subjektiviteten kan være en feilkilde. Takt, tone og etikk har vært med meg i tanke og praksis. Opptaksmaterialet og alt av datamaterialet er behandlet etter de forskningsetiske retningslinjer som er vedtatt av Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora – NESH.¹⁶⁵ Jeg anser at

¹⁶³ Ibid.: 25.

¹⁶⁴ Grønmo 1996: 98, 104.

¹⁶⁵ Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, jus og humaniora.

kvaliteten på data, deres gyldighet og pålitelighet er av en slik karakter at min hovedfagsoppgave ”(...) hviler på et forsvarlig datagrunnlag”.¹⁶⁶

¹⁶⁶ Guide til sosiologi hovedfag: 101.

Vedlegg II Kildehenvisninger

Aftenposten aften, 22.6.1993: ”Her blir bokklubbene”.

Aftenposten aften, 27.10.1993: ”Radiofolket inn i spinneriet”.

Aftenposten morgen, 1.12.1994: ”Velkommen og farvel til TV2”.

Aftenposten morgen, 19.2.1998: ”Ung jazz på nytt konsertsted i Oslo”.

Aftenposten aften, 1.11.2000: ”I dag så jeg enda en ny pub”.

Aftenposten morgen, 1.12.2001: ”En av tre måtte flytte fra byfornyelsen”.

Aftenposten aften, 9.8.2002: ”Hva gikk galt på løkka”.

Aftenposten morgen, 29.8.2002: Annonse for Museet for samtidskunst ”Live i banksalen” i forbindelse med markering av siste ukes visning av utstillingen *Hvor er jeg nå?*

Aftenposten aften, 22.3.2004: ”Barnekaos for Lars Lillo”.

Aker Brygge: ”Bydelen Aker Brygge – historie”. URL:<http://www.akerbrygge.no> [Lesedato 1.6.2004]

Album, Dag (1996). *Nære fremmede. Pasientkulturen i sykehus*. Oslo: Tano forlag.

Aspen, Jonny (1997). ”På sporet av Oslo”. I: *På sporet av byen*. Jonny Aspen og John Pløger (red.). Oslo: Spartacus.

Ballade.no, 4.4.2002. ”Blå blant verdens 100 beste jazzklubber”. URL:<http://ballade.no> [Lesedato 2.5.2003]

Ballade.no, 19.6.2003. ”Nasjonal scene for jazz opprettes”. URL:<http://ballade.no> [Lesedato 1.6.2004]

BALTIC: ”Begin introducing”. URL: <http://www.balticmill.com> [Lesedato 10.06.2004]

Barcelona: ”Vila Olimpica – harbour”. URL:<http://www.virtourist.com/europe/barcelona/29.htm> [Lesedato 1.6.2004]

Befolkningstetthet i Oslo. Antall personer per dekar. 1997. Oslo-Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå. URL: <http://www.ssb.no/emner/00/02/forskertorget/>. Helse, familie, arbeid og sosiale forhold. De bor tettest på Grünerløkka-Sofienberg. [Lesedato 18.12.2002]

- Benum, Edgeir (1994). "Byråkratienes by: fra 1948 til våre dager". I: *Oslo bys historie*. Bind 5. Oslo: Cappelen.
- Berthelsen, Erica (2003). Samtale, 21.3.2003. Oslo: Kontorlokale Blå.
- Bjørkås, Svein (2003). "Fra enhetskultur til kulturell pluralisme". I: *Det norske samfunn*. Ivar Frønes og Lise Kjølørød (red.). Oslo: Gyldendal.
- Blx.no*: "Litt om Blå". URL:http://www.blx.no/litt_om_blaa [Lesedato 22.10.2003]
- Blå minimagasin for september og oktober 2002.
- Blå minimagasin for januar og februar 2003.
- Bourdieu, Pierre (1994). "Produktionen av tro". I: *Kultursociologiska texter*. Brutus Östling (red.). Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Bourdieu, Pierre og Loïc J.D. Wacquant (1995). *Den kritiske ettertanke. Grunnlag for samfunnsanalyse*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Bugge, Lars (2002). "Identitet og makt". I: *Agora. Journal for metafysisk spekulasjon*, nr. 3/4-02:134-162.
- Dagbladet*, 4.9.1998: "For full musikk".
- Dagbladet*, 17.6.1999: "Byer i utvikling".
- Dagbladet*, 15.8.1999: "Fritt og fint på Blå".
- Dagbladet*, 21.2.2003: "Fem år og like Blå".
- Danielsen, Øivind (1986). *Popkonserten og idrettsstevnet som symbolske institusjoner. En sosiologisk fremstilling av publikum, ritualer og symbolikk*. Magistergradsavhandling i sosiologi. Oslo: Universitetet i Oslo, Institutt for sosiologi.
- Den norske jazzscene* (2002). Den norske jazzscene. En utredning om etablering av en nasjonal scene for jazz i Oslo. URL: <http://www.jazzforum.no/>. Om Norsk Jazzforum. [Lesedato: 9.1.2003]
- Den store sitatboken* (1994): "Publikum". Jørn Roeim (red.). Oslo: Ex Libris.
- Fishel, David (1998). "Down by the Riverside". I: *Klassekampen*, 28.2.1998.
- Fog, Jette (1998). *Med samtalen som utgangspunkt. Det kvalitative forskningsinterview*. København: Akademisk forlag.

- Folke- og bolig telling 2001*. Oslo-Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå. Norges offisielle statistikk. URL:<http://www.ssb.no/fob/kommunehefte/>. [Lesedato 26.8.2004]
- Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, jus og humaniora*. Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH), vedtatt 15. februar 1999.
- Frønes, Ivar og Ragnhild Brusdal (2000). *På sporet av den nye tid*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Giddens, Anthony (1997). *Modernitetens konsekvenser*. Oslo: Pax Forlag
- Graham, Stephen & Simon Marvin (2000). "Urban Planning and the Technological Future of Cities". I: *Cities in the Telecommunications Age. The Fracturing of Geographies*. James Wheeler, Yuko Aoyama og Barney Warf (red.). New York: Routledge.
- Grønmo, Sigmund (1996). "Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnærminger i samfunnsforskningen". I: *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Harriet Holter og Ragnvald Kalleberg (red.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Guide til sosiologi hovedfag*. (Høsten 2002) Oslo: Universitetet i Oslo, Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi.
- Gulbrandsen, Trygve (2000). "Om tillit". I: *Sosiologi i dag*, 3/2000:67-95.
- Harvey, David. W. (1993). "From Space to Place and back again: Reflections on the Condition of Postmodernity". I: *Mapping the Futures. Local Cultures, Global Change*. Bird, J. (red.). London: Routledge.
- Jazz in Oslo*. URL:<http://jazzinoslo.no>. [Lesedato 6.2.2004]
- Jazznytt*, 2/97: 29-30. [Uten tittel]
- Järvinen, Margaretha (2000). "Pierre Bourdieu". I: *Klassisk og moderne samfundsteori*. Heine Andersen og Lars Bo Kaspersen (red.). København: Hans Reitzels Forlag.
- Kafeer og restauranter i Oslo. Antall per 10 000 innbyggere. 1997*. Oslo-Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå. URL:<http://www.ssb.no/emner/00/02/forskertorget/>. Kultur, medier og fritid. Grünerløkka-Sofienberg har flest kafeer og restauranter per innbygger. [Lesedato 20.0.1.2003]
- Kalleberg, Ragnvald (1996). "Forskningsopplegget og samfunnsforskningens dobbeltdialog". I: *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Harriet Holter og Ragnvald Kalleberg (red.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Kalleberg, Ragnvald (2002). *Litt om hovedoppgaven og arbeidet med den*. [Utdelt i forbindelse med Designseminaret. Foreløpig notat, datert 22.3.2002]

- Kristiansen, Steinar (1998). "Blå. Jazz i Oslo: "Up, Up and..." I: *Jazznytt*, nr.2: 28,29.
- Kristiansen, Steinar (1999). "Blå musikk: No Blues". I: *Jazznytt*, nr.4: 44-46.
- Kristiansen, Steinar (2001). "Jazz i Norge etter 1960". I: *Jazzhistorie*. Nasjonalbiblioteket og Norsk Jazzarkiv. URL:<http://jazzbasen.no>. Jazzhistorie. [Lesedato 20.02.2003]
- Kulturdepartementet, pressemelding nr. 45/00*. "Regjeringen satser på kunst og kultur". Dato 04.10.2000.
- Kunnskapsforlagets fremmedordbok*: "Autodidakt", "demografi", "egalitær", "eskatologi", "konsekre". Oslo/Gjøvik: Kunnskapsforlaget. Aschehoug – Gyldendal, 1986.
- Kunststoffentligheter prosjektskisse*. Oslo: Norsk kulturråd. URL:<http://www.kulturrad.no> [Lesedato: 15.04.2003]
- Langdalen, Jørgen (2002) *Musikkliv og musikkpolitikk. En utredning om musikkensemblerne i Norge*. Oslo: Norsk kulturråd. (Rapportserien, nr. 31)
- Museum in Docklands*. URL:<http://www.museumindocklands.org.uk/museum.htm> [Lesedato 1.6.2004]
- Myrens verksted*: "Historikk". URL:<http://www.myreneiendom.no> [Lesedato 1.6.2004]
- Månefisken*: "Historikk". URL:<http://www.manefisken.com>. [Lesedato 1.6.2004]
- Norberg-Schulz, Christian (1992). *Mellom jord og himmel. En bok om steder og hus*. Oslo: Pax Forlag.
- Norsk kulturråd nyhetsbrev*, 4/00: "Støtte til jazzklubben Blå".
- Oslo byleksikon* (2000): "Brenneriveien". Knut Are Tvedt (red.). 4.utgave. Oslo: Kunnskapsforlaget.
- Oslo kommunes veiviser*. URL:<http://www.oslo.kommune.no/dokumenter/dokument/blaxxseksjonxforxinformasjon/veiviseren2.doc> [Lesedato 28.2.2004]
- Pløger, John (2001). *Byens språk*. Spartacus forlag.
- Postens hjemmeside*. URL:<http://www.posten.no> [Lesedato 28.2.2004]
- Revheim, Martin (2002). Intervju, 9.4.2002. Oslo: Grønland.
- Rønning, Helge (2002). "Høykultur eller popkultur". *Aftenposten morgen*, 2.3.2002.

- Silverman, David (2001). *Interpreting Qualitative Data*. London: Sage.
- Smith, Neil (1996). *The New Urban Frontier*. London & New York: Routledge.
- Solhjell, Dag (1995). *Kunst-Norge. En sosiologisk studie av den norske kunstinstitusjonen*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Statistikkbanken*. Oslo-Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.
URL:<http://www3.ssb.no/statistikkbanken>. Emne: 02 befolkning, underemne: 02.01 befolkningsstruktur, hovedtabell: 03031 Folkemengde etter kjønn, tiårige aldersgrupper og sivilstand. [Lesedato 14.8.2003]
- Statistisk årbok for Oslo 1997*. Oslo: Oslo kommune, byrådsavdeling for finans, statistisk kontor, november 1997.
- Søbye, Espen (2000). "10 000 flere i vest". I: *Fra forrige årtusen*. Ragnfrid Longva (red.). Oslo-Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå. (Fra forrige årtusen, nr. 11 Industrisyssetting 1850-1998). URL:http://ssb.no/emner/historisk_statistikk/artikler/ [Lesedato 27.05.2003]
- The Lighthouse*: "Information – introduction". URL: <http://www.thelighthouse.co.uk> [Lesedato 1.6.2004]
- Trans Europe Halles*: "about us". URL: <http://www.teh.net> [Lesedato 1.6.2004]
- Widerberg, Karin (2001). *Historien om et kvalitativt forskningsopplegg*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Zukin, Sharon (1997). "Postmoderne urbane landskap: Å kartlegge kultur og makt". I: *På sporet av byen*. Jonny Aspen og John Pløger (red.). Oslo: Spartacus.
- Østerberg, Dag (1996). *Sosiologiens nøkkelbegreper*. Trondhjem: Cappelen Akademisk Forlag.
- Østerberg, Dag (1997). *Fortolkende sosiologi II*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Østerberg, Dag (1998). *Arkitektur og Sosiologi i Oslo, en sosio-materiell fortolkning*. Oslo: Pax forlag.

Alle kilder som er brukt i denne oppgaven er oppgitt.

Antall ord: 40 043.

(Fra og med innledning til og med vedlegg I Refleksjoner omkring de valgte metodene)

Vedlegg III Tabeller, figurer og foto i oppgaven

Liste over tabeller

Tabell 1: Aldersfordeling	32
Tabell 2: Bosted i Oslo etter bydeler.....	33
Tabell 3: Yrkesbeskjeftigelse.....	34
Tabell 4: Høyeste fullførte utdanning	35
Tabell 5: Folkemengde i Oslo etter aldersgrupper og år	48
Tabell 6: Folkemengde etter bydel og alder, 2001	49

Liste over figurer

Figur 1: Kommunikasjonsmodell med produsenter, distributører og konsumenter.....	3
Figur 2: Modell som viser ulike sosiale kretsløp	5

Liste over foto

Foto 1: Inngangsdøren og skilt.....	11
Foto 2: Konsertserien Blårollinger presenterer... ..	14
Foto 3: Utenfor Blå med Brenneriveien i bakgrunnen.....	19
Foto 4: Blårollinger presenterer Lyriaka, 27.10.2002	20
Foto 5: Blå, uteserveringen og Akerselva	21
Foto 6: Marked ved Blå.....	44

Alle fotografiene er tatt av forfatteren.

Vedlegg IV Spørreskjemaundersøkelsen

- * Presentasjon av formål med undersøkelsen
- * Spørreskjemaet
- * Informasjon om utdelte skjema



NORSK KULTURRÅD



Kjære publikum

I forbindelse med prosjektet *Kunstoffentligheter* gjennomfører Utredningsseksjonen i Norsk kulturråd en spørreskjemaundersøkelse blant utvalgte deltakere ved en del kunst- og kulturarrangementer i Norge. Skjemaet inneholder et par spørsmål med tilknytning til Blå, men de fleste spørsmålene er av generell art. Formålet med spørreskjemaundersøkelsen er at den, sammen med informasjon vi samler inn på annen måte, skal gi oversikt over noen utvalgte sider ved tilegnelsen av kunst og kultur i Norge.

Du er en av dem vi henvender oss til med spørreskjemaet (hvem som er blitt valgt ut er tilfeldig). For å oppnå brukbare resultater er vi avhengig av at alle besvarer skjemaet og sender det tilbake til oss. Vi håper du vil bidra med å besvare de 22 spørsmålene på en grundig måte, og returnere skjemaet til oss så snart som mulig i den vedlagte svarkonvolutten. Vi vil understreke at opplysningene utelukkende er for statistisk bruk og at de vil bli behandlet strengt fortrolig.

Denne undersøkelsen foregår i samforståelse med Blå.

På forhånd tusen takk!


Therese Rørvik
Utredningsseksjonen
Norsk kulturråd

Spørreskjema om bruk av kunst- og kulturarrangementer

Spørsmål 1: Har du besøkt dette stedet før? ☐ NEI ☐ JA

hvis JA: Hvor mange ganger har du vært her? (eventuelt hvor mange ganger pr. år?)

Spørsmål 2: Planla du å besøke dette stedet i dag, eller er besøket mer tilfeldig? ☐ Planlagt ☐ Tilfeldig

Spørsmål 3: Hvorfor er du her i dag?

Spørsmål 4: Er du her i følge med andre? ☐ NEI ☐ JA hvis JA: → hvor mange er du her i følge med?

→ er den eller de du er her i følge med: ☐ din ektefelle/samboer/kjæreste ☐ din familie ☐ din(e) venn(er)
☐ dine arbeidskolleger ☐ deltakere i en forening eller gruppe som har arrangert besøket her

Spørsmål 5: Regner du deg som del av kjernepublikummet ved dette stedet? ☐ NEI ☐ JA

Spørsmål 6: Er du her i byen spesielt for å oppsøke dette stedet? ☐ NEI ☐ JA

Spørsmål 7: Hva er postnummeret der du er bosatt?

Spørsmål 8: Er det noen bestemte steder, arenaer eller institusjoner for formidling av kunst og kultur som du har spesielt utbytte av å besøke, og som du gjerne oppsøker (det kan være steder både i Norge og i andre land)?

Navn på sted / institusjon:

Spørsmål 9: Omtrent hvor mange ganger har du oppsøkt kunst- og kulturarrangementer (ikke medregnet kinobesøk): Siste måned? ... ganger. Siste 3 mnd.? ... ganger. Siste år? ... ganger.

Spørsmål 10: Hva er de viktigste grunnene til at du oppsøker kunst- og kulturarrangementer generelt?

Spørsmål 11: Oppfatter du deg selv som del av kjernepublikummet til noen bestemte kunstformer eller kulturelle uttrykksformer? ☐ NEI ☐ JA

hvis JA hvilke?

Spørsmål 12: Pleier du å lese tidsskrifter eller andre publikasjoner om kunst, kultur og samfunn? ☐ NEI ☐ JA

hvis JA, hvilke tidsskrift(er) eller publikasjon(er)?

Spørsmål 13: Hvilke 5 egenskaper fra listen nedenfor mener du best beskriver god kunst (med *kunst* menes her både litteratur, musikk, billedkunst, scenekunst og filmkunst)? Velg 5 egenskaper fra listen nedenfor, og nummerer de 5 alternativene du velger i *prioritert rekkefølge* (sett 1 foran det du synes er viktigst, 2 foran det nest viktigste, 3 foran det tredje viktigste, 4 foran det fjerde viktigste og 5 foran det femte viktigste).

- ___ At den krever mye kunnskap og fordypelse
- ___ At den er blitt anerkjent som god kunst
- ___ At den uttrykker og reflekterer over noe allmennmenneskelig
- ___ At den gir noe som er mer meningsfullt enn vanlig underholdning
- ___ At den er ubehagelig
- ___ At den gir vakre og gode opplevelser
- ___ At den uttrykker kunstnerens særegne virkelighet
- ___ At den ikke kan forstås ved hjelp av fornuften
- ___ At den problematiserer dominerende forestillinger og kategorier
- ___ At den viser hva som rører seg i tiden
- ___ At den reflekterer over måter å uttrykke seg på
- ___ At den er samfunnskritisk
- ___ At den skaper undring
- ___ Annet

Spørsmål 14: Hvor enig eller uenig er du i hver av de følgende påstandene:

	Helt enig	Delvis enig	Delvis uenig	Helt uenig	Vet ikke
Når det gjelder kunst og kultur foretrekker jeg det tradisjonelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg interesserer meg for eksperimentell samtidskunst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg foretrekker populærkultur framfor høykultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg foretrekker kunst og kultur som bryter med etablerte genre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rock og hip-hop er den viktigste samtidsmusikken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst og kultur bør bidra til å skape nasjonal og lokal identitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hva som er god eller dårlig kunst er et spørsmål om personlig smak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst og kultur som selger mye har som regel liten kunstnerisk verdi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazz er kunstmusikk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst og kultur som blir formidlet gjennom massemedier som TV, radio, CD, video og DVD mister noe av det vesentlige ved kunsten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst og kultur med lokal forankring har som regel begrenset kunstnerisk verdi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg foretrekker at konserter, kunstutstillinger og teaterstykker inngår i en sosial sammenheng som også gir god anledning til å møte venner og kjente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er umulig å rangere ulike former for kunst og kultur i forhold til kunstnerisk verdi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spørsmål 15: Er det noen kunstform eller kulturell uttrykksform som du er spesielt fortrolig med eller som du har et spesielt nært forhold til? I så fall, hvor tidlig i livet ble du kjent med denne kunstformen eller dette kulturelle uttrykket?

Kunstform eller kulturell uttrykk som jeg har et spesielt forhold til	Jeg vokste opp med dette i barndoms-hjemmet	Jeg begynte å interessere meg for dette i ung alder	Jeg ble kjent med dette gjennom tidlig utdanning	Jeg har begynt å interessere meg for dette i de senere årene
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spørsmål 16: Har du formell utdanning innen kunstfag? ☐ NEI ☐ JA

Spørsmål 17: Hva slags utdanning har du fullført?

- ☐ Grunnskole
 - ☐ Videregående skole
 - ☐ Yrkes- eller profesjonsutdanning
 - ☐ Utdanning ved høyskole- eller universitet
 - ☐ Embetseksamen fra universitet eller høyskole
 - ☐ Doktorgrad
- ☐ i teknisk-naturvitenskapelige fag
☐ i samfunnsfag
☐ i humaniora fag

Spørsmål 18: Har du et yrke knyttet til kunst eller kunstfag? ☐ NEI ☐ JA

Spørsmål 19: Har du et yrke knyttet til media / kulturformidling? ☐ NEI ☐ JA

Spørsmål 20: Hva er din yrkesbeskjeftigelse?

- ☐ Jeg er ikke yrkesbeskjeftiget
- ☐ Jeg arbeider heltid som:
- ☐ Jeg arbeider deltid som:
- ☐ Jeg er skoleelev eller student

Spørsmål 21: Hvilket år er du født? 19.....

Spørsmål 22: Er du kvinne eller mann? ☐ Kvinne ☐ Mann

Spørsmål 23: Er din familiebakgrunn norsk eller utenlandsk? ☐ Norsk ☐ Utenlandsk

Hvis utenlandsk, fra hvilket land?:

Til slutt: Har du noen kommentarer til det du har sett / hørt / opplevd her i dag?.....

.....

Spørreskjemaundersøkelse Blå

Dato		Arrangement	Type/beskrivelse av arrangement	Utdelt	Mottatt	Svarprosent
Tirsdag	01.10.2002	CODA-PULS	Samtidsdansfestival	64	29	45 %
Søndag	13.10.2002	KRØYT	Konsert	68	32	47 %
Mandag	14.10.2002	Free Fall	Festival-to dager-ett band	17	5	29 %
Tirsdag	15.10.2002	Free Fall	Festival-to dager-ett band	18	10	56 %
Torsdag	17.10.2002	Charles Dickens	Den norske bokklubbens Blåbok	19	4	21 %
Søndag	20.10.2002	Et mord for mye	Storbandsøndag	20	6	30 %
Torsdag	24.10.2002	Aaly-trio + Bob Hund gitarister	Konsert	47	21	45 %
Søndag	27.10.2002	Blårollinger presenterer Lyriaka	Barnekonserter	41	15	37 %
Lørdag	30.11.2002	Fritt Fall	Konsert, lørdagsmatine	16	8	50 %
Onsdag	04.12.2002	Flammefestivalen	Litteraturfestival	25	2	8 %
Fredag	06.12.2002	Audun Kleive, Wibutee, mfl.	Konsert	24	5	21 %
Lørdag	07.12.2002	B. Wesseltuft, John Scofield	Konsert	51	3	6 %
				410	140	34 %

Vedlegg V Intervjuguider

- * Informasjon i e-poster
- * Informasjon før start av intervjuer
- * Intervjuguide publikum
- * Intervjuguide ansatte
- * Intervjuguide Martin Revheim

Informasjon i eposter

[For en tid siden møttes vi på konsertstedet Blå, og jeg fikk din epostadresse i forbindelse med at jeg skriver på en oppgave om dette stedet.]

TAKK for at du har sagt deg villig til å stille opp på et intervju. For at kvaliteten på undersøkelsen skal bli så bra som mulig, er jeg avhengig av publikum som vil la seg intervjuet.

Jeg tar hovedfaget i sosiologi ved Universitetet i Oslo. Mitt studium pågår i samarbeid med en utredning i Norsk kulturråd, og i samforståelse med Blå.

Det er nødvendig for meg å benytte opptaksutstyr i forbindelse med intervjuet. Dette blir gjort for at det er enklere å jobbe med intervjumaterialet på et senere tidspunkt. Jeg vil understreke at opplysningene du gir vil bli behandlet strengt fortrolig. Hensikten med dette intervjuet er at det vil være med og danne et datagrunnlag for min hovedfagsoppgave. Studiet er planlagt å være ferdig høsten 2003, og avhandlingen vil da være tilgjengelig på Universitetsbiblioteket.

Jeg håper du har anledning til å møte meg i løpet av uken 24.-30. mars 2003. Intervjuet vil finne sted på kafé Sara (hjørnet Torggata, Hausmannsgate). Gi meg beskjed om hvilken dag og tidspunkt som passer deg best, så kontakter jeg deg igjen.

Med vennlig hilsen

Therese Rørvik

Student på sosiologi hovedfag, Universitetet i Oslo.

Mobil: XXX XX XXX.

Informasjon før start av intervjuer

Takk for at du ville stille opp. Tenker å holde på en time (som avtalt).

Jeg minner deg på at jeg tar opp hele intervjuet for å bevare det til jeg skal bearbeide det. Underveis vil jeg også ta notater som en sikkerhet. START OPPTAK...

Presentasjon av studiet/opplegget:

Jeg har jo presentert meg på første eposten, jeg kan gjenta at jeg tar hovedfaget i sosiologi, og skal skrive en oppgave om publikums valg av Blå. Prosjektet pågår i samarbeid med en utredning i Norsk kulturråd, og i samforståelse med Blå. Jeg vil presisere at dette arbeidet tar utgangspunkt i egen interesse, og er ikke på oppdrag fra Blå. [Jeg har også fått tillatelse/klarsignal fra ledelsen på Blå til å ha samtaler med de ansatte].

Hensikten med dette intervjuet er altså at det vil være med og danne et datagrunnlag for min hovedfagsoppgave. Og dette intervjuet er ment å være en anledning til å reflektere over valget av Blå som et sted å være.

Jeg vil understreke at opplysningene vil bli behandlet etter forskningsetiske regler.

Hvis du har noen spørsmål du kommer på etter noen dager, kan jeg kontaktes.
Lever ut visittkortet mitt.

Intervjuguide publikum

BLÅ

1. Åpent spørsmål: Hvorfor går du på Blå?
2. Medlem?
3. Mottar du e-post fra Blå?
4. Leser du jevnlig hjemmesidene til Blå?
5. Hvordan får du tak i informasjon om det som skjer på BLÅ?
6. Hvordan velger du ut arrangementer du deltar på? Hvordan velger du hvilke arrangementer du vil delta på? Eventuelt hvilke media?
7. Kjenner du noen av samarbeidspartnerne Blå har?
8. Kjenner du til/har du hørt om de som har startet/driver Blå?
9. Hvor ofte går du på Blå?
10. Hvilke arrangementer pleier du å gå på – på Blå? Siste arrangement? Synes du om dette?
11. Hvor mange ganger har du vært på Blå? (Totalt eller per år?)
12. Hvordan ble du først kjent med Blå? Når var første gang du var på Blå?
13. Oppfatter du deg som del av kjernepublikumet ved Blå? Eventuelt hvem er kjernepublikum? Hva kjennetegner de som pleier å gå på Blå? Din alder? Alder til de som pleier å gå på Blå?
14. Leser du om konsertene i media etter at du har deltatt? Eventuelt hvilke media?

MUSIKKINTERESSE

15. Er du spesielt interessert i musikk? Hvordan arter denne interessen seg?
16. Er du spesielt interessert i jazz?
17. Er du spesielt interessert i nye uttrykksformer innen kunst og kultur?
18. Har du en mening om Blå har hatt en betydning for musikk/jazzinteressen din?
19. Var du spesielt interessert i jazz før du begynte å gå på Blå?
20. Var du spesielt interessert i musikk før du begynte å gå på Blå?
21. Hva slags utdanning har du fullført? Innen kunst/musikk?
22. Yrkesstilling? Innen kunst/musikk?
23. Opplever du at det er en bølge for jazz? Hvordan arter denne bølgen seg?

FRITIDSTILBUD

24. Har du en mening om kunst- og kulturtilbud i Oslo?
25. Hvordan velger du blant de forskjellige kunst- og kulturarrangementer?
26. Oppsøker du andre kunst- og kulturarrangementer?
27. Har du tillit til Blå? - som formidler av musikk?
28. Hva ligger i denne tilliten?

DET SOSIALE ASPEKTET VED Å GÅ PÅ BLÅ

29. Går du alene eller sammen med andre til Blå?
30. Hvem er vanligvis publikum på de arrangementene du deltar på? Hva slags mennesker går på Blå?
31. Er Blå et bra sted for å treffe potensielle nye venner/potensielle kjærester/gamle kjente?
32. Vokst opp i Oslo? Bodd lenge i Oslo?

OMRÅDE/HUSET/BELIGGENHET/LOKALET

- 33. Hva betyr beliggenheten til Blå for deg?
- 34. Hva er postnummeret der du er bosatt?
- 35. Har du en mening om bygningen Blå ligger i?
- 36. Har du en mening om interiøret på Blå?

AVSLUTNING

- 37. Har du en mening om billettprisen?
- 38. Har du en mening om Blå er populært?
- 39. Avslutning: Har du en mening om det er viktig det som skjer på Blå? Hvorfor?

Intervjuguide ansatte

BLÅ

1. Åpent spørsmål: Hvorfor går du på Blå utenom arbeidstid?
2. Medlem på Blå før du begynte å arbeide der?
3. Mottar du e-post fra Blå?
4. Leser du jevnlig hjemmesidene til Blå?
5. Hvordan får du tak i informasjon om det som skjer på Blå?
6. Hvordan velger du ut arrangementer du deltar på? Hvordan velger du hvilke arrangementer du vil delta på? Eventuelt hvilke media?
7. Kjenner du noen av samarbeidspartnerne Blå har?
8. Kjenner du til/har du hørt om de som har startet/driver Blå?
9. Hvor ofte går du på Blå utenom arbeidstid? Hvor ofte jobber du? Hva gjør du?
10. Hvilke arrangementer pleier du å gå på – på Blå? Siste arrangement? Synes du om dette? Mening om programprofilen? Mulighet til å påvirke?
11. Hvor mange ganger har du vært på Blå? (Totalt eller per år?)
12. Hvordan ble du først kjent med Blå? Når var første gang du var på Blå? Når begynte du å jobbe der? Var du noen gang publikum før du begynte å jobbe der?
13. Oppfatter du deg som del av kjernepublikumet ved Blå? Eventuelt hvem er kjernepublikum? Hva kjennetegner de som pleier å gå på Blå? Din alder? Alder til de som pleier å gå på Blå?
14. Leser du om konsertene i media etter at du har deltatt? Eventuelt hvilke media?

MUSIKKINTERESSE

15. Er du spesielt interessert i musikk? Hvordan arter denne interessen seg?
16. Er du spesielt interessert i jazz?
17. Er du spesielt interessert i nye uttrykksformer innen kunst og kultur?
18. Har du en mening om Blå har hatt en betydning for musikk/jazzinteressen din?
19. Var du spesielt interessert i jazz før du begynte å gå på Blå?
20. Var du spesielt interessert i musikk før du begynte å gå på Blå?
21. Hva slags utdanning har du fullført? Innen kunst/musikk?
22. Yrkesstilling? Innen kunst/musikk?
23. Opplever du at det er en bølge for jazz? Hvordan arter denne bølgen seg?

FRITIDSTILBUD

24. Har du en mening om kunst- og kulturtilbud i Oslo?
25. Hvordan velger du blant de forskjellige kunst- og kulturarrangementer?
26. Oppsøker du andre kunst- og kulturarrangementer?
27. Har du tillit til Blå? - som formidler av musikk?
28. Hva ligger i denne tilliten?

DET SOSIALE ASPEKTET VED Å GÅ PÅ BLÅ

29. Går du alene eller sammen med andre til Blå?
30. Hvem er vanligvis publikum på de arrangementene du deltar på? Hva slags mennesker går på Blå?
31. Er Blå et bra sted for å treffe potensielle nye venner/potensielle kjærester/gamle kjente?

32. Vokst opp i Oslo? Bodd lenge i Oslo?

OMRÅDE/HUSET/BELIGGENHET/LOKALET

33. Hva betyr beliggenheten til Blå for deg?

34. Hva er postnummeret der du er bosatt?

35. Har du en mening om bygningen Blå ligger i?

36. Har du en mening om interiøret på Blå?

AVSLUTNING

37. Må du noen ganger betale for å komme inn på Blå?

38. Har du noen mening om BLÅ er populært?

39. Som en avslutning: Har du en mening om det er viktig det som skjer på Blå?

Intervjuguide for intervju med Martin Revheim

Fokusere på oppstarten av Blå i 1998.

Ikke for mange spørsmål i starten.

Det første jeg er interessert i er å høre nærmere om er den profesjonelle markedsundersøkelsen som ble satt i gang før Blå ble åpnet.

- ❖ Fanget den opp et mulig publikum? Eller hadde du/dere bestemt dere for hvilket publikum dere ville ha?
- ❖ Var det et publikum dere ikke ville ha?
- ❖ Hvordan fikk dere tak i publikum til åpningen i 1998? Hvordan forgikk rekruttering av publikum før åpningen, og i den første perioden? Hvordan bygget dere opp /jobbet dere med publikumsrelasjonen i starten?
- ❖ Ved åpningen i februar 1998 hvem var publikum?
- ❖ Kom det mennesker dere ikke hadde forventet som publikum i starten?
- ❖ Jeg har hørt at dere hadde en samtale med noen musikere før åpningen av Blå. Fikk dere her noen tilbakemelding om at disse var interessert som publikum? Tenkte du disse musikerne som et fremtidig publikum?
- ❖ Er det noen forskjell på hvordan dere tenkte publikum ved åpningen i -98 og hvordan dere tenker publikum nå? Hva innebærer denne forskjellen?
- ❖ Har publikum endret seg?
- ❖ Er det etablert et kjernepublikum, og hvem er eventuelt disse? Når ble dette kjernepublikum etablert?
- ❖ Hvor mange medlemmer har dere nå? Hva slags data har dere registrert her?
- ❖ Hva finnes av tilgjengelig materiale vedrørende publikum?